



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Empresa
Mobiliaria BM en el Cantón Saquisilí.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor

Bravo Chancusig, Erick Fernando

Tutor

Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta. Mgs.

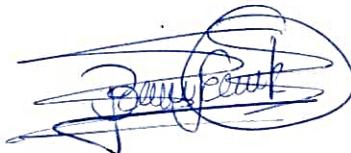
Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Erick Fernando Bravo Chancusig, con cédula de ciudadanía 1755354212, autor del trabajo de investigación titulado: La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el Cantón Saquisilí, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Erick Fernando Bravo Chancusig

C.I: 1755354212

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Katherine Geovanna Guerrero Arrieta catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí, bajo la autoría de Erick Fernando Bravo Chancusig; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 03 días del mes de diciembre de 2025



Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

C.I: 060352766-4

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MOBILIARIA BM EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, presentado por Erick Fernando Bravo Chancusig, con cédula de identidad número 175535421-2, bajo la tutoría de Ing. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta, Mgs; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, a los 03 días del mes de diciembre de 2025.

Ing. Francisco Pérez, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cecilia Mendoza, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cintya Tello, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **BRAVO CHANCUSIG, ERICK FERNANDO** con CC: **1755354212**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MOBILIARIA BM EN EL CANTÓN SAQUISILÍ.", cumple con el 6% de similitud y el 9% de ia de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Compilatio Magister**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de noviembre de 2025.



Msc. Katherine Guerrero A.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado, en primer lugar, a Dios por la vida, la salud y la sabiduría que me brindó a lo largo de mi formación.

De manera especial, lo dedico a mi familia, pues este logro es el resultado de años de esfuerzo, dedicación y sacrificio compartido.

A mi madre, Lucía, que con su amor, paciencia y sabiduría ha sido mi mayor inspiración para alcanzar cada una de mis metas. Me enseñaste que el trabajo duro y honesto siempre tiene su recompensa; encontré en ti la fuerza para seguir adelante. Estuviste presente en cada paso que di, y tu apoyo incondicional ha sido clave para llegar hasta aquí. Este logro también es tuyo.

A mi padre, Edgar, por ser un ejemplo constante de esfuerzo, dedicación y constancia. Tu respaldo firme, la confianza que depositaste en mí y las enseñanzas que me brindaste a lo largo de mi vida me han formado como persona y como profesional. Tu amor ha sido una fuente silenciosa pero poderosa en mi crecimiento.

A mis hermanas, Melanie y Milena, por ser mi motor y mis ganas de cada día ser mejor. Su cariño, apoyo y la fe que tuvieron en mí me impulsaron a no rendirme y seguir adelante. Su presencia ha sido un pilar fundamental en mi vida

Erick Fernando Bravo Chancusig.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por haberme dado la vida, la salud y la fortaleza necesarias para culminar con éxito mi formación profesional.

A mi madre, gracias por tu esfuerzo incansable, por cada sacrificio que hiciste y por el apoyo constante que me brindaste en cada etapa. Tus oraciones, tus palabras de aliento y tu amor incondicional me acompañaron en los momentos más difíciles y me impulsaron a seguir adelante.

A mi padre, gracias por tu esfuerzo, por enseñarme el valor del trabajo y por asegurarte siempre de que nunca me faltara nada. Incluso cuando las circunstancias no eran las mejores, tu ejemplo de responsabilidad y entrega ha sido una gran inspiración en mi vida.

A mis hermanas, gracias por estar siempre presentes, por su apoyo moral y emocional, por no soltarme nunca, aunque la distancia nos separara; su cariño me dio la fuerza que necesitaba para seguir avanzando.

También quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutora de proyecto de investigación, Ing. Katherine Guerrero, por su paciencia, compromiso y acompañamiento a lo largo de este proceso. Su orientación fue fundamental para concretar este trabajo y alcanzar uno de los objetivos más importantes de mi vida.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte esencial de este logro.

Erick Fernando Bravo Chancusig

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	15
1. INTRODUCCIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. GENERAL.....	17
1.3.2. ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.	18
2.1. ESTADO DEL ARTE.....	18
2.2. GESTIÓN DE CALIDAD	19
2.2.1. BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	19
2.2.2. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD	20
2.2.3. INDICADORES DE CALIDAD	20
2.2.4. CICLO PHVA FUNDAMENTO PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA GESTIÓN DE CALIDAD	21
2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	22
2.3.1. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	23
2.3.2. LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	23
2.3.3. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	23
2.3.4. ELEMENTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	24

CAPÍTULO III.....	26
3. METODOLOGÍA	26
3.1. MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO	26
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2.1. DESCRIPTIVA.....	27
3.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	27
3.4. HIPÓTESIS	28
3.5. TÉCNICA E INSTRUMENTO	28
3.5.1. TÉCNICA	28
3.5.2. ENCUESTA.....	28
3.5.3. ENTREVISTA.....	28
3.6. INSTRUMENTO	29
3.6.1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	29
3.6.2. GUÍA DE ENTREVISTA.....	29
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.7.1. POBLACIÓN.....	29
3.7.2. MUESTRA	30
CAPÍTULO IV	31
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	31
4.2. ENTREVISTA	42
4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	43
CAPÍTULO V.....	45
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1. CONCLUSIONES	45
5.2. RECOMENDACIONES	46
CAPÍTULO VI	47
7. PROPUESTA.....	47
7.1. PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD MOBILIARIA BM ..	47
7.2. MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD MOBILIARIA BM	47
7.2.1. OBJETIVO DEL MODELO	47
7.2.2. COMPONENTES DEL MODELO	47
7.2.3. CADENA DE PROCESO PRODUCTIVO DE MOBILIARIA BM	47

7.2.4. GESTIÓN DE PEDIDOS Y SEGUIMIENTO	50
7.2.5. CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL.....	51
7.2.6. MODALIDAD Y FRECUENCIA DE LAS CAPACITACIONES.....	52
7.2.7. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	52
7.2.8. CICLO DE MEJORA CONTINUA	53
7.2.9. RESULTADOS A TRAVÉS DE INDICADORES.....	54
7.2.10. ANÁLISIS GENERAL DE LA PROPUESTA	55
BIBLIOGRÁFIA	56

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Clientes	30
Tabla 2. Tiempo de respuesta	31
Tabla 3. Compra y Entrega	32
Tabla 4. Atención del personal	33
Tabla 5. Satisfacción de lo ofrecido.....	34
Tabla 6. Producto recibido.....	35
Tabla 7. Tiempo de atención.....	36
Tabla 8. Problema	37
Tabla 9. Problema resuelto	38
Tabla 10. Recomendación.....	39
Tabla 11. Calidad del producto	40
Tabla 12. Personal capacitado.....	41
Tabla 13. Cadena de procesos.....	47
Tabla 14. Diagrama de flujo Mobiliaria BM	49
Tabla 15. Control de pedidos	50
Tabla 16. Tiempos estimados y reales de entrega.....	50
Tabla 17. Observaciones o sugerencias del cliente.....	50
Tabla 18. Modalidad y frecuencia de las capacitaciones.	52
Tabla 19. Resultado a través de indicadores.	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ciclo de Deming	21
Ilustración 2. Tiempo de respuesta.....	31
Ilustración 3. Compra y Entrega	32
Ilustración 4. Atención del personal.....	33
Ilustración 5. Satisfacción de lo ofrecido	34
Ilustración 6. Producto recibido	35
Ilustración 7. Tiempo de atención	36
Ilustración 8. Problema	37
Ilustración 9. Problema resuelto.....	38
Ilustración 10. Recomendación	39
Ilustración 11. Calidad del producto	40
Ilustración 12. Personal capacitado	41
Ilustración 13. Encuesta de satisfacción al cliente	52

RESUMEN

Palabras claves: Gestión de calidad, satisfacción del cliente, procesos, Mobiliaria BM.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM, ubicada en el cantón Saquisilí, ya que se evidenció una problemática relacionada con la ausencia de una adecuada gestión de calidad en los procesos internos, lo cual se refleja en un nivel bajo de satisfacción por parte de los clientes respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa.

La población estuvo compuesta por 21 clientes frecuentes, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada que facilitó recopilar información directa sobre su percepción, mientras que a nivel interno se realizó una entrevista a la gerente propietaria, lo que permitió conocer de manera más profunda el contexto organizacional. Gracias a la recolección de datos fue posible identificar varias debilidades, entre ellas la falta de planificación, el uso poco eficiente de los recursos, deficiencias en la atención postventa y demoras en los tiempos de entrega, aspectos que reflejan una gestión de calidad poco efectiva.

Mediante el análisis estadístico y la verificación de hipótesis, se confirmó que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, lo que demuestra la necesidad urgente de mejorar los procesos internos. Con base a los hallazgos, se elaboró una propuesta de modelo de gestión de calidad que contempla la estandarización de procesos productivos, la implementación de un sistema de control de pedidos, la capacitación continua del personal y mecanismos de seguimiento a la satisfacción del cliente, con el fin de mejorar el desempeño organizacional y fortalecer el vínculo con los clientes.

Abstract

Keywords: Quality management, customer satisfaction, processes, Mobiliaria BM.

The purpose of this research was to determine how quality management affects customer satisfaction in the **Mobiliaria BM** company, located in the Saquisilí canton, a problem was identified related to the absence of adequate quality management in internal processes, which is reflected in a low level of customer satisfaction regarding the products and services offered by the company.

The study population consisted of 21 regular customers, to whom were applied a structured survey to gather direct information about their perception, while internally an interview was conducted with the owner-manager, allowing for a deeper understanding of the organizational context. Thanks to the Data collection it was possible to identify several weaknesses, including lack of planning, inefficient use of resources, deficiencies in after-sales service, and delays in delivery times—factors that reflect ineffective quality management.

Through statistical analysis and hypothesis testing, it was confirmed that there is a significant relationship between quality management and customer satisfaction, demonstrating the urgent need to improve internal processes. Based on the findings, a quality management model was proposed, which includes the standardization of production processes, the implementation of an order control system, continuous staff training, and mechanisms for monitoring customer satisfaction, with the aim of improving organizational performance and strengthening the relationship with customers.



Reviewed by:

Mg. María Alejandra Cruz

CAPÍTULO I.

1. Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la calidad de los productos y la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para diferenciarse y alcanzar éxito dentro de un mercado. En este contexto, la empresa Mobiliaria BM, un negocio familiar ubicado en el cantón Saquisilí, se enfrenta a desafíos significativos relacionados con la gestión de calidad que incide en la satisfacción del cliente.

Si bien Mobiliaria BM se ha destacado en el mercado local, a lo largo de su trayectoria ha tenido que enfrentar desafíos significativos como la implementación de un sistema estructurado de gestión de calidad que garantice la satisfacción de sus clientes. Aspectos como la falta de sistematización en los procesos productivos, la atención al cliente y el control de calidad han impactado negativamente en la eficiencia operativa y en la percepción del cliente sobre la empresa.

La satisfacción del cliente puede entenderse como un parámetro clave para el desempeño de las empresas, ya que refleja que tan bien la organización logra cumplir las expectativas del consumidor en todas las etapas del proceso de compra. Cuando este indicador es elevado, sugiere una alineación efectiva entre la oferta de la empresa y las necesidades del cliente, lo cual fortalece la experiencia del usuario y la fidelidad hacia la marca, en cambio, una baja satisfacción indica que las expectativas no han sido satisfechas, lo que puede deberse a deficiencias en el servicio o en el producto entregado, afectando de forma directa la imagen y reputación de la empresa. (Salesforce LATAM, 2022)

Por lo tanto, implementar estándares claros de calidad en los procesos internos de la organización resulta esencial para garantizar el cumplimiento de las demandas del mercado.

La investigación tiene como objetivo principal determinar cómo la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM del cantón Saquisilí. Para ello, se plantea realizar un diagnóstico de la situación actual, la identificación de la relación entre ambas variables y la propuesta de un modelo de gestión de calidad que permita mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

En base a lo expuesto se desarrolla la presente investigación donde se pretende recoger y consolidar los conceptos que permiten alinear las expectativas más significativas de la gestión de la calidad con la satisfacción del cliente, se planteará objetivos que cumplan con la determinación de lo que se busca solucionar.

1.1 Planteamiento del Problema

A partir de una consulta realizada a la Empresa Mobiliaria BM, ubicada en el cantón Saquisilí, se identificó que la problemática de la investigación surge a partir de la falta de una adecuada gestión de calidad en los procesos internos de la empresa, lo cual incide

directamente en la satisfacción de los clientes, si bien la empresa se ha destacado en el mercado local, enfrenta desafíos significativos en la implementación de un sistema estructurado de gestión de calidad que garantice la satisfacción de sus clientes, también el crecimiento de la demanda ha evidenciado carencias en la sistematización de procesos productivos, atención al cliente y control de calidad, actualmente, la empresa enfrenta procesos internos deficientes que generan desperdicio de material, ineficiencia en los tiempos de producción y una administración inadecuada de la materia prima, estas falencias no solo incrementan los costos operativos, sino que también limitan la capacidad de respuesta ante pedidos crecientes, afectando el cumplimiento de los pedidos al tiempo acordado.

Por lo que es preocupante ya que, la satisfacción del cliente es concebida como una medida de cómo los productos y servicios de una organización cumplen o superan las expectativas del usuario, y se logra cuando este queda conforme con lo que ha recibido. (Lizano Flores & Villegas Huamani, 2019)

A esto se suma que, al no existir estándares claros y aplicados en toda la empresa para asegurar la calidad, la imagen que el cliente tiene sobre la empresa se ve afectada, hoy en día, la calidad no depende solo de un área específica, sino que debe ser responsabilidad de todos los departamentos, involucrar a toda la organización en este objetivo permite reducir errores, ahorrar recursos y aumentar la confianza del cliente, por el contrario, una mala gestión de calidad puede generar frustración, pérdidas económicas y una mala reputación en mercado. (Stacey, 2023)

La ausencia de un sistema estructurado de gestión de calidad en la empresamobiliaria BM en el cantón Saquisilí no solo representa una seria amenaza para su sostenibilidad en un mercado altamente competitivo, sino que además genera consecuencias catastróficas en su operación diaria. Sin un enfoque claro en la calidad, la empresa enfrenta un constante incremento de costos operativos debido a reprocesos, devoluciones y correcciones, que erosionan significativamente los márgenes de ganancia, además, esta carencia pone en riesgo la confianza de los clientes, derivando en una disminución progresiva de la satisfacción del cliente y la pérdida de oportunidades comerciales clave.

La falta de un sistema de calidad no solo limita la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas de un mercado exigente, sino que también refleja una deficiencia crítica en la planificación estratégica y operativa, en un sector como el mobiliario, donde las decisiones de los clientes suelen ser emocionales y están directamente influenciadas por la percepción de confianza y profesionalismo, la ausencia de estándares de calidad adecuados puede convertirse en el principal catalizador de una crisis empresarial.

La gestión de la calidad no es solo una herramienta técnica, sino un nuevo enfoque gerencial que transforma radicalmente el desempeño de las organizaciones, el implementar un sistema de gestión de calidad permitiría a BM no solo optimizar sus procesos, sino también consolidarse como una entidad innovadora y avanzada en la

gestión del conocimiento, este enfoque, centrado principalmente en el recurso humano y su capacidad de aprendizaje y adaptación, permitiría a la empresa desarrollar una ventaja competitiva sostenible, capaz de generar valor tanto para los clientes como para los empleados.

En este sentido, la calidad adquiere un papel fundamental, especialmente en un entorno caracterizado por mercados globalizados, alta competitividad y un comercio cada vez más exigente y las organizaciones se ven obligadas a ofrecer productos y servicios que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de sus clientes, convirtiendo la gestión de calidad en un requisito indispensable para su crecimiento y sostenibilidad. (Diaz Muñoz & Salazar Duque, 2021)

Dado que la calidad del producto y el servicio son elementos diferenciadores clave en la industria del mobiliario, es fundamental analizar y mejorar los procesos de gestión de calidad de la empresa Mobiliaria BM para garantizar su competitividad y satisfacción del cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM del cantón Saquisilí?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Determinar como la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la gestión de calidad en los procesos internos de la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.
- Contrastar la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.
- Proponer un modelo de gestión de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

CAPÍTULO II.

2. Marco teórico.

2.1. Estado del Arte

Mendoza Navarro (2018) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Autónoma del Perú, titulado: Gestión de Calidad y la Satisfacción de los Clientes en la Pollería El Pelao S.A.C, Piura. Menciona que, desde una perspectiva general, la calidad en la gestión representa un pilar clave para el crecimiento económico tanto de las empresas como del país, además, es esencial para que las organizaciones sean competitivas en su sector. Por ello, esta variable ha cobrado mayor relevancia dentro de la gestión de calidad total, gracias a ella, las empresas pueden ejecutar sus procesos de manera organizada y anticipada, conociendo con claridad cuándo y cómo actuar en condiciones normales o ideales de operación, así como también en situaciones donde se presenten desviaciones respecto a los requisitos mínimos establecidos.

Coba Orellana (2022) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Chimborazo titulado: La gestión de calidad en la producción y satisfacción del cliente en la empresa de carrocerías Megabuss. Menciona que, Una parte esencial de la estrategia de cualquier empresa radica en definir sus prioridades competitivas, las cuales deben estar en sintonía con su visión a futuro y representar los pilares que le permitan mantenerse en el mercado, en el pasado, era común que las organizaciones debatieran sobre cuáles aspectos debían reforzar en sus estrategias, ya sea el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación, no obstante, en la actualidad, la calidad ha dejado de ser una opción para convertirse en un requisito indispensable para la supervivencia empresarial en un entorno globalizado. El no cumplir con los estándares de calidad establecidos representa el primer paso hacia la exclusión del mercado.

Camacho Coloma (2023) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad de las Américas titulado: Gestión de calidad y la incidencia en la satisfacción de clientes en la importadora Manzana Rota. Menciona que, un componente clave dentro de la gestión de calidad es la formación del personal, lo cual se alcanza mediante la capacitación en los procesos, productos y normativas de calidad vigentes. Esto permite que los colaboradores comprendan dichas normas y sepan cómo aplicarlas de manera efectiva para elevar la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, en esencia, la gestión de calidad es una filosofía empresarial que abarca todos los aspectos necesarios para garantizar que los productos y servicios cumplan con los estándares establecidos. Para ello, se utilizan diversas herramientas y estrategias orientadas a optimizar la eficiencia en los procesos organizacionales, entre estas se incluyen el control de calidad, el análisis de datos relacionados con la calidad, las auditorías, la gestión de los procesos y la capacitación del talento humano. Gracias a estas herramientas, las empresas pueden detectar y solucionar problemas antes de que impacten al cliente, mejorar sus procesos y productos, y tomar decisiones estratégicas que impulsen la calidad en todos los niveles.

Flores Vega (2022) en su trabajo de investigación realizado en la Universidad Continental titulado: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Menciona que, en el entorno actual, la satisfacción del cliente representa un factor clave para el éxito de las empresas, ya que de ella depende en gran medida su permanencia y crecimiento en el mercado. Un cliente se siente satisfecho cuando sus expectativas son alcanzadas o incluso superadas, para lograr altos niveles de satisfacción, es fundamental que exista una adecuada conexión entre el producto o servicio ofrecido y las necesidades del cliente, esta satisfacción puede construirse de forma progresiva con el tiempo o, en algunos casos, generarse desde el primer contacto o experiencia de compra con la empresa.

Camacho Coloma (2023) en su trabajo de titulación realizado en la Universidad de las Américas, titulado: Gestión de calidad y la incidencia en la satisfacción de clientes en la importadora Manzana Rota. Menciona que, la satisfacción del cliente hace referencia a la percepción que una persona tiene sobre el producto o servicio que ha recibido. Esta percepción se forma a partir de diversos elementos, como la calidad del bien o servicio, el precio, el tiempo de entrega y la atención brindada, es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que mantener altos niveles de satisfacción incrementa la posibilidad de fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos consumidores.

2.2. Gestión de Calidad

La gestión de calidad es un proceso integral que abarca todas las acciones y estrategias que una empresa implementa para asegurar que sus productos o servicios cumplan con ciertos estándares previamente establecidos, no se trata solo de controlar los resultados finales, sino de intervenir en cada una de las etapas desde la planificación y el diseño, hasta la producción, distribución, atención al cliente y seguimiento postventa. Su objetivo principal es garantizar que lo que se ofrece al cliente cumpla con sus expectativas e incluso las supere mejorando continuamente tanto los procesos internos como la experiencia del usuario, además, una gestión de calidad bien aplicada permite optimizar recursos, reducir errores y fortalecer la imagen de la organización en el mercado. (Steubel, 2024)

La gestión de calidad comprende un conjunto de actividades y métodos orientados a prevenir fallos o desviaciones tanto en el proceso productivo como en los productos o servicios resultantes, el enfoque principal no es detectar los errores una vez que ya se han presentado, sino anticiparlos y evitarlos antes de que ocurran, lo cual resalta su importancia dentro del sistema de gestión de una organización, en lugar de centrarse únicamente en la corrección constante de fallos, la gestión de calidad busca asegurar que el proceso que genera los productos o servicios funcione correctamente para garantizar resultados consistentes y confiables. (Barrera, 2024)

2.2.1. Beneficios de la gestión de calidad

Los sistemas de gestión de calidad ofrecen múltiples beneficios para las organizaciones, permitiendo optimizar sus procesos y fortalecer su desempeño general.

Entre los beneficios adicionales que menciona (ISO, s.f.) los más importantes se encuentran:

- Demostrar el compromiso de lograr resultados fiables.
- Establecer una dirección unificada para la organización.
- Reducir los costes operativos.
- Minimizar los residuos.
- Racionalizar y mejorar los procesos.
- Reducir los errores.
- Impulsar el compromiso de los empleados.
- Resaltar y apoyar las necesidades de formación del personal.

2.2.2. Principios de Gestión de Calidad

Según Gabarró Sust (2024) los principios de gestión de la calidad constituyen la base para implementar un sistema efectivo que permita a las organizaciones crecer, mejorar y mantenerse competitivas. Estos principios están alineados con normas internacionales como la ISO 9001 y promueven una cultura organizacional enfocada en la excelencia operativa y la mejora continua. Entre los más destacados se encuentran:

1. **Orientación al cliente:** busca comprender y satisfacer las necesidades del cliente, priorizando su satisfacción como eje de todas las acciones.
2. **Liderazgo:** implica dirigir con visión, motivando al personal y alineando los objetivos individuales con los de la organización.
3. **Compromiso de las personas:** reconoce que el talento humano es clave para el éxito, fomentando su participación activa y desarrollo.
4. **Enfoque a procesos:** promueve la gestión eficiente de actividades interrelacionadas para lograr resultados consistentes y eficaces.
5. **Mejora continua:** considera el perfeccionamiento constante como una meta permanente en productos, procesos y sistemas.
6. **Toma de decisiones basada en evidencias:** resalta la importancia de utilizar datos precisos y análisis rigurosos para tomar decisiones acertadas.
7. **Gestión de relaciones:** destaca el valor de mantener relaciones sólidas con partes interesadas clave, como los proveedores, para generar beneficios compartidos. (Gabarró Sust, 2024)

2.2.3. Indicadores de Calidad

Según el Instituto Centroamericano de Administración Pública (2023) El indicador de calidad sirve para medir el grado de satisfacción de un cliente con un producto o servicio prestado por una empresa.

Por lo que su correcta implementación y el seguimiento de los indicadores de calidad resulta fundamental, ya que permitirá identificar áreas de mejora, optimizar procesos y garantizar que las necesidades y expectativas de los clientes sean cumplidas, lo que nos ayudará en la competitividad de la empresa.

Para el Instituto Centroamericano de Administración Pública (2023) los indicadores de la calidad aportan datos que permiten conocer:

- Rendimiento de un proceso.
- Calidad empresarial.
- Calidad de los servicios.
- Preocupaciones potenciales en relación con la calidad.
- Áreas que requieren mayor estudio e investigación.
- Transformaciones y evolución del objetivo a medir a lo largo del tiempo, que permiten ejercer un mayor control.

Nos menciona también que los indicadores que se elijan deben ser cuidadosamente seleccionados para definir con precisión los estándares de calidad de un producto.

En este sentido, los indicadores deben cumplir con ciertas características clave:

- **Viabillos:** permite obtener datos de un modo factible y conllevando unos costes proporcionales y un uso de recursos apropiado.
- **Válidos:** adecuados para medir un aspecto relacionado con la calidad.
- **Comparables:** que hagan posible un análisis comparativo, por áreas, por momentos en el tiempo o por productos.
- **Cuantificables:** que se puedan medir.
- **Relevantes** (Instituto Centroamericano de Administración Pública, 2023)

2.2.4. Ciclo PHVA Fundamento para la Mejora Continua en la Gestión de Calidad

Este ciclo establece 4 etapas claves que deben de seguirse de manera sistemática para así lograr la mejora continua, su objetivo es optimizar la calidad la disminución de fallos, aumento de la eficiencia y eficacia, resolver problemas, anticipar y prevenir posibles riesgos.

Ilustración 1 Ciclo de Deming



Nota: Círculo de la mejora continua de Deming tomado de (Instituto Nacional Tecnológico INATEC, 2020)

Las cuatro etapas que componen el ciclo son las siguientes:

- **Planificar:** En esta etapa se identifican las actividades que pueden mejorarse y se fijan metas específicas, para detectar oportunidades de mejora, se pueden formar equipos de trabajo, considerar las sugerencias de los empleados o investigar nuevas tecnologías que superen a las actuales.
- **Hacer:** Se procede a implementar los cambios necesarios para aplicar la mejora propuesta y lo más recomendable es realizar una prueba piloto, con el fin de evaluar su funcionamiento antes de extenderla completamente.
- **Verificar o Controlar:** Luego de aplicar la mejora, se establece un periodo de prueba para comprobar si funciona correctamente y si los resultados no cumplen con lo esperado, será necesario hacer ajustes para alcanzar los objetivos establecidos.
- **Actuar:** Al finalizar la etapa de prueba, se analizan los resultados obtenidos y se comparan con los que se daban antes de la mejora en cuanto los resultados sean positivos se adopta la mejora de manera definitiva, en caso contrario se evalúa si es posible realizar modificaciones o si se debe abandonar la propuesta, este ciclo debe repetirse periódicamente para seguir identificando nuevas áreas de mejora. (Instituto Nacional Tecnológico INATEC, 2020)

2.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente hace referencia al nivel de conformidad que experimenta una persona luego de adquirir un producto o utilizar un servicio, si la experiencia cumple o supera sus expectativas se considera que está satisfecho, en caso contrario puede sentirse insatisfecho o frustrado, al evaluar este aspecto permite a las empresas conocer si están cumpliendo adecuadamente con las necesidades del consumidor y ajustar sus procesos en caso necesario. (Ceupe, 2025)

La satisfacción surge cuando se cumplen las expectativas del cliente, y si estas son superadas el nivel de satisfacción aumenta considerablemente, en cambio cuando las expectativas no se alcanzan ya sea en el ámbito personal o profesional, aparece la insatisfacción, dentro del contexto comercial asegurar la satisfacción del cliente debe ser una prioridad constante, ya que representa un factor decisivo para lograr que un comprador esporádico se convierta en un cliente recurrente, para que esto suceda es fundamental que el cliente tenga múltiples experiencias positivas a lo largo de su proceso de compra. (Equipo editorial de IONOS, 2023)

La satisfacción del cliente se puede considerar que ésta, es una respuesta emocional por el servicio recibido, el que puede ser satisfactorio o insatisfactorio, en la medida que el servicio cumpla con las expectativas del cliente este se encontrará satisfecho, y se podrá concluir que el servicio es de calidad. (Silva Juárez, Julca Calderón, Luján Vera, & Trelles Pozo, 2021)

2.3.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Lograr la satisfacción del cliente es un objetivo clave para las empresas y así puedan mantenerse dentro de un mercado competitivo, cuando una organización se enfoca en cumplir y superar las expectativas de sus consumidores, no solo mejora su imagen sino que también fortalece su relación con el cliente y al tener una atención adecuada, productos o servicios de calidad y una respuesta eficiente a las necesidades que tiene el cliente nos hace tener vínculos comerciales duraderos, estos vínculos nos ayudaran asegurar ingresos futuros que puede tener la empresa como también así atraer nuevos clientes y posicionarnos mejor frente a las diferentes competencias dentro del mercado.

Según Thompson (2019) Existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** Un cliente que queda satisfecho tiende a volver a realizar compras y esto representa para la empresa una ganancia en términos de fidelidad, lo que permite futuras ventas del mismo producto o de otros complementarios.
- **Segundo beneficio:** Cuando un cliente tiene una experiencia positiva, suele compartirla con otras personas y esto genera para la empresa una promoción gratuita a través del boca a boca, ya sea con familiares, amigos o conocidos.
- **Tercer beneficio:** Un cliente satisfecho suele preferir la empresa frente a sus competidores, esto le permite a la organización asegurar una posición dentro del mercado y fortalecer su participación.

2.3.2. La importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente representa un pilar esencial para cualquier empresa y debe estar en el centro de todas sus actividades, ya que su propósito principal es cubrir las necesidades y expectativas del consumidor, no obstante, no basta con cumplir dichas expectativas, sino que es necesario superarlas para generar fidelización y compromiso con la marca, las organizaciones deben priorizar la satisfacción del cliente ya que sin ella es poco probable alcanzar sus metas ni asegurar su permanencia en el mercado, además, retener a un cliente actual resulta menos costoso que captar uno nuevo. La pérdida de un cliente insatisfecho puede ser una de las mayores amenazas especialmente si comparte su mala experiencia con otros, lo que podría afectar la reputación y las oportunidades de crecimiento de la empresa. (Gastélum, 2023)

2.3.3. Medición de la satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción del cliente es sumamente importante para conocer si la organización está cumpliendo con las expectativas y necesidades de sus consumidores, esta evaluación puede realizarse mediante dos enfoques complementarios: la medición directa y la medición indirecta.

La medición directa consiste en obtener información directamente del cliente, generalmente a través de encuestas, entrevistas o cuestionarios, este método permite conocer la percepción explícita del cliente respecto al cumplimiento de sus requerimientos por parte de la organización.

Por otro lado, la medición indirecta se basa en datos internos de la empresa como estadísticas de quejas, devoluciones, reclamaciones o tasas de recompra, en este caso, no se interroga al cliente directamente pero sí se analiza su comportamiento para inferir su grado de satisfacción.

2.3.4. Elementos de la satisfacción del cliente

Como hemos visto la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier ya que no solo impacta en la lealtad de los clientes, sino también en que recomiendan el producto o servicios con otros, lograr una alta satisfacción del cliente requiere comprender en profundidad los diferentes factores que influyen en la percepción de los consumidores.

Los 10 elementos que conforman la satisfacción del cliente según (Hammond, Hubspot, 2023)

- **Marca:** Representa la identidad de tu empresa, es la forma en que te presentas ante los clientes la imagen que proyectas y el estilo con el que te comunicas, es el fundamento de todas las acciones que desarrollas hacia tu audiencia.
- **Producto o servicio:** Es aquello que el cliente adquiere de tu negocio e implica sus atributos, ventajas y la promesa que haces al consumidor, lo que ofreces despierta emociones y genera percepciones que afectan directamente su grado de satisfacción.
- **Calidad:** Es un factor clave para lograr la satisfacción del cliente esto abarca desde cómo se elabora o configura el producto o servicio, hasta la manera en que se presenta y se entrega al consumidor.
- **Rendimiento:** Hace referencia a cómo funciona tu producto o servicio, su utilidad, eficacia y cualidades principales, este aspecto influye en su valor para el mercado y en el interés que genera entre los clientes potenciales.
- **Oferta:** Es la propuesta de valor que brindas, el compromiso que motiva la compra y el mensaje que lo respalda este es un elemento fundamental para generar interés y crear expectativas.
- **Percepción:** Es la impresión que los clientes tienen sobre tu empresa, tus productos y tu marca en general y se construye a partir de la información que comunicas y cómo la interpretan los consumidores.
- **Expectativas:** Son las ideas o suposiciones que los clientes tienen sobre tu marca, producto o servicio, estas pueden variar en nivel según la percepción que tengan de ti y lo que prometes y cómo lo comunicas.

- **Experiencia:** Se refiere al historial que tiene una persona con productos o servicios similares al tuyo y salvo que se trate de algo completamente nuevo, los clientes tienden a basar su juicio en sus vivencias anteriores.

CAPÍTULO III.

3. Metodología.

Según Coelho (2024) La Metodología es el conjunto de métodos y técnicas aplicadas durante un proceso de investigación para alcanzar resultados teóricamente válidos.

Es decir, la metodología consiste en un sistema organizado de principios, métodos y procedimientos que orientan la ejecución de un proceso o investigación y su objetivo es ofrecer un enfoque ordenado y preciso que permita alcanzar metas definidas de forma eficaz y eficiente, asegurando resultados coherentes.

3.1. Método hipotético-deductivo

En la presente investigación, se utilizó el método hipotético-deductivo ya que es el más adecuado para abordar el problema identificado en la empresa Mobiliaria BM, relacionada con la falta de una adecuada gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente. Según Suarez (2025) El método hipotético-deductivo es una técnica investigativa que inicia con la creación de una hipótesis, la cual es evaluada posteriormente a través de la observación y la experimentación, este enfoque se apoya en el razonamiento lógico y busca obtener conclusiones a partir de premisas planteadas inicialmente y su propósito central es comprobar o refutar dichas hipótesis mediante un procedimiento ordenado y riguroso.

Este método consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, una universal y otra empírica para llevarla a la contrastación práctica y tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan, así mismo tiene como objetivo la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento (Sánchez, 2019).

Lo que se alineó con la investigación, ya que las hipótesis propuestas fueron verificadas mediante técnicas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas también estas herramientas proporcionaron información para evaluar cómo un modelo de gestión de calidad puede incidir la satisfacción del cliente.

Los pasos del método Hipotético-Deductivo según (Jácome, 2016) son:

- **Observación**

Se recolectó datos e información necesaria acerca del fenómeno de estudio, en este caso, la gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

- **Construcción de la Hipótesis**

Para la presente investigación se establecieron dos hipótesis probabilísticas que expliquen el fenómeno de estudio.

- **Deducción de consecuencias a partir de la hipótesis**

A través de la investigación teórica y la recolección de datos mediante encuestas a clientes, se verificó la validez de las hipótesis planteadas.

- **Contrastación de enunciados**

Los datos obtenidos permitieron analizar las relaciones entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente, realizando determinaciones precisas sobre los resultados del trabajo.

- **Confirmación o refutación**

Finalmente, se verifica o rechaza la hipótesis nula, fundamentándose en los resultados de las encuestas y el análisis de la información recolectada.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Descriptiva

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo debido a su capacidad para proporcionar un diagnóstico claro y detallado de la situación actual en relación con las variables de gestión de calidad y satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM. Según Purdy Rholetter (2023) La investigación descriptiva es una metodología orientada a representar con detalle conductas, hechos, contextos y resultados, sin enfocarse en explicar causas o formular teorías, este tipo de estudio puede desarrollarse mediante herramientas como la observación, los estudios de caso o la aplicación de encuestas.

Por lo que tiene como objetivo identificar patrones, características o comportamientos específicos mediante el uso de técnicas como la observación planificada y la aplicación de encuestas a una muestra representativa, permitiendo así una comprensión clara y fundamentada del fenómeno estudiado.

3.3. Investigación de campo

La investigación fue de campo debido a su capacidad para obtener datos primarios directamente de los clientes o del entorno de la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí. Tal como lo define Pérez León (2021) La investigación de campo es un método que permite recolectar información directamente del lugar donde ocurre el fenómeno, es decir, en su entorno real.

En este enfoque, se analizó y registró datos observando a personas o situaciones dentro de su contexto natural de la misma manera se recurre a este tipo de estudio cuando se requiere conocer de forma precisa y profunda las características de un fenómeno o de un grupo específico.

3.4. Hipótesis

Según Benítez Burgada (2022) Una hipótesis es una suposición preliminar que puede ser verificada a través del proceso científico, está vinculada al planteamiento del problema y plantea posibles conexiones entre diversas variables.

Las hipótesis describen características y resultados probables que podrían presentarse en la relación entre las variables que serán objeto de estudio, para la presente investigación se presentó las siguientes hipótesis:

H_i: La gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

H₀: La gestión de calidad no incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

3.5. Técnica e instrumento

3.5.1. Técnica

Las técnicas de investigación son pasos, medios o formas que se siguen para realizar una investigación que generalmente se emplean en la obtención o análisis de los datos, en este apartado se tratarán las principales técnicas empleadas en la búsqueda del conocimiento. (Campos Flores, 2021). Es decir, las técnicas de investigación no solo guían el proceso, sino que también determinan la validez y la fiabilidad de los datos, siendo esenciales para la toma de decisiones y la construcción de conocimiento sólido.

3.5.2. Encuesta

La encuesta es un método utilizado para recopilar datos a través de un cuestionario dirigido a una muestra de personas y este instrumento permite conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos, en una encuesta se plantean diversas preguntas sobre uno o más temas a una muestra de personas, las cuales son seleccionadas siguiendo criterios científicos que garantizan que esta muestra sea representativa de la población general de la que proviene. (Centro de Investigaciones Sociológicas, s.f.)

Es así que una encuesta se emplea para obtener datos de una muestra de personas con el propósito de recopilar información relevante que facilite la toma de decisiones, en este caso la encuesta fue dirigida a los clientes de la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí, con el fin de evaluar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

3.5.3. Entrevista

La entrevista es un tipo de diálogo entre dos o más personas, en el cual una de ellas formula preguntas mientras la otra proporciona respuestas y su propósito principal es recabar información específica sobre un tema determinado por parte del entrevistador. (Martínez, 2024)

Para la presente investigación se realizó entrevistas como una herramienta clave para obtener información detallada y profunda directamente de la fuente, en este caso la entrevista fue dirigida la gerente propietaria de la empresa Mobiliaria BM, con el propósito de analizar su perspectiva sobre la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el cantón Saquisilí.

3.6. Instrumento

El instrumento de recolección de datos en una investigación que implica obtener y registrar información proveniente de distintas fuentes, con el objetivo de lograr una comprensión amplia del fenómeno estudiado, este proceso puede llevarse a cabo mediante diversas herramientas y métodos, como la observación, los cuestionarios, las entrevistas y las escalas de medición. (Sánchez Martínez, 2022)

3.6.1. Cuestionario de encuesta

El cuestionario de encuesta es una técnica o instrumento de recolección de datos es un recurso utilizado por el investigador para obtener la información necesaria que le permita avanzar en su estudio, su propósito fundamental es recolectar datos directos de la población o del fenómeno en análisis. Estos métodos deben aplicarse de forma ordenada y estructurada, ya que dicha sistematización garantiza la utilidad y confiabilidad de los datos para su análisis posterior. (Rodrigo, 2022)

Este cuestionario será dirigido a los clientes más frecuentes de la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí, se aplicó 11 preguntas de selección múltiple.

3.6.2. Guía de Entrevista

Según Tejero González (2021) La guía o guion de la entrevista es el instrumento fundamental que necesitaremos para conducir la entrevista de manera satisfactoria, en este guion se incluyó elementos imprescindibles de la investigación, que sirven de contexto para la entrevista.

Esta guía de la entrevista fue dirigida para el gerente propietario de la Empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

La población de estudio representa el foco principal del investigador, determinada por el tema o línea que está desarrollando, esta población está integrada por diversos elementos los cuales se conocen como unidades de estudio. En otras palabras, se entiende como población de estudio al grupo de unidades que resultan relevantes para el análisis del investigador. (Supo, 2023)

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó como población a los clientes actuales y potenciales de Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.

Total, de Clientes

Tabla 1. Clientes

Descripción	Número
Clientes	21

Fuente: Información otorgada por la Empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025)

3.7.2. Muestra

En la presente investigación, la población está conformada por 21 clientes de la empresa Mobiliaria BM, debido a que se trata de un grupo reducido y manejable, se ha decidido trabajar con la totalidad de la población prescindiendo del cálculo de una muestra.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e Interpretación de la Encuesta

Pregunta 1: ¿En cuánto tiempo recibió respuesta luego de solicitar información o realizar una compra?

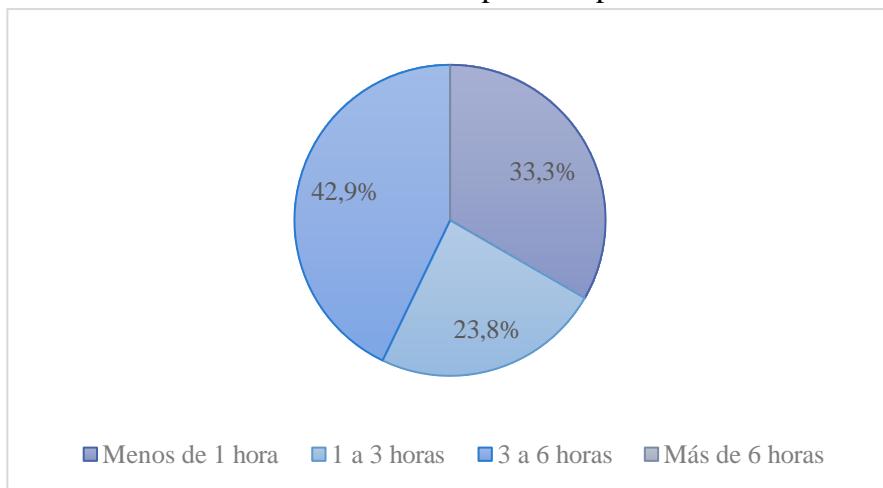
Tabla 2. Tiempo de respuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	7	33,3%
1 a 3 horas	5	23,8%
3 a 6 horas	9	42,9%
Más de 6 horas	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 2. Tiempo de respuesta



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborador por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 42,9% de los clientes recibió respuesta en un plazo de 3 a 6 horas, mientras que el 33,3% obtuvo atención en menos de 1 hora, un 23,8% fue atendido entre 1 y 3 horas y ningún cliente reportó tiempos de espera superiores a 6 horas.

Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas muestra que ningún cliente reportó tiempos de espera superiores a 6 horas, los resultados muestran que solo un 33,3% recibió respuesta en menos de una hora, mientras que la mayoría esperó entre 3 y 6 horas. Esto evidencia una lentitud en la atención inicial que podría afectar la experiencia del cliente desde el primer contacto, generando una percepción de desorganización o falta de prioridad hacia el consumidor.

Pregunta 2: ¿Percibe que los procesos de compra y entrega se cumplen de manera eficiente y oportuna?

Tabla 3. Compra y Entrega

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	38,1%
A veces	11	52,4%
Nunca	2	9,5%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 3. Compra y Entrega



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis:

Los resultados muestran que el 52,4% de los clientes considera que los procesos de compra y entrega se cumplen solo a veces de manera eficiente y oportuna, mientras que el 38,1% afirma que siempre se cumplen adecuadamente, sin embargo, un 9,5% señala que nunca percibe eficiencia ni oportunidad en estos procesos.

Interpretación:

La información de las encuestas refleja que un grupo de clientes considera que los procesos se cumplen adecuadamente, la mayoría (52,4%) manifiesta que esto sucede solo a veces, y un 9,5% afirma que nunca lo percibe, esto deja en evidencia una inconsistencia preocupante en los procesos clave como es la compra y entrega del producto lo cual puede afectar la confianza del cliente y proyectar una mala imagen operativa.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría la atención del personal de Mobiliaria BM?

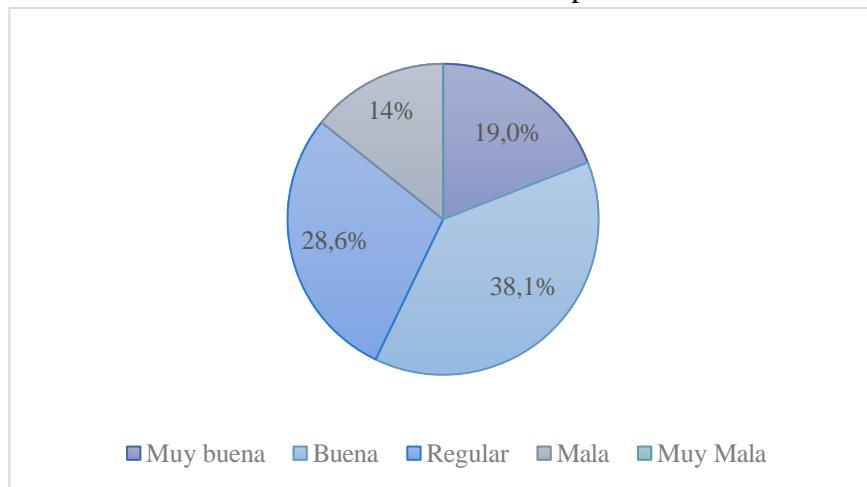
Tabla 4. Atención del personal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	4	19,0%
Buena	8	38,1%
Regular	6	28,6%
Mala	3	14%
Muy Mala	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 4. Atención del personal



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 38,1% de los clientes califica la atención como buena, seguido por un 28,6% que la considera regular y un 19,0% que opina que fue muy buena., por otro lado, el 14,3% indica que la atención fue mala, mientras que ningún cliente la calificó como muy mala.

Interpretación

En cuanto a la atención del personal es percibida como buena por algunos clientes, un 28,6% la califica como regular y un 14,3% como mala, lo cual es un indicio claro de que la experiencia de atención no es uniforme ni satisfactoria para todos. Esta inestabilidad pone en duda la preparación del personal y puede generar descontento en los clientes.

Pregunta 4: ¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de lo que le ofrecieron (plazos, diseños, calidad, etc.)?

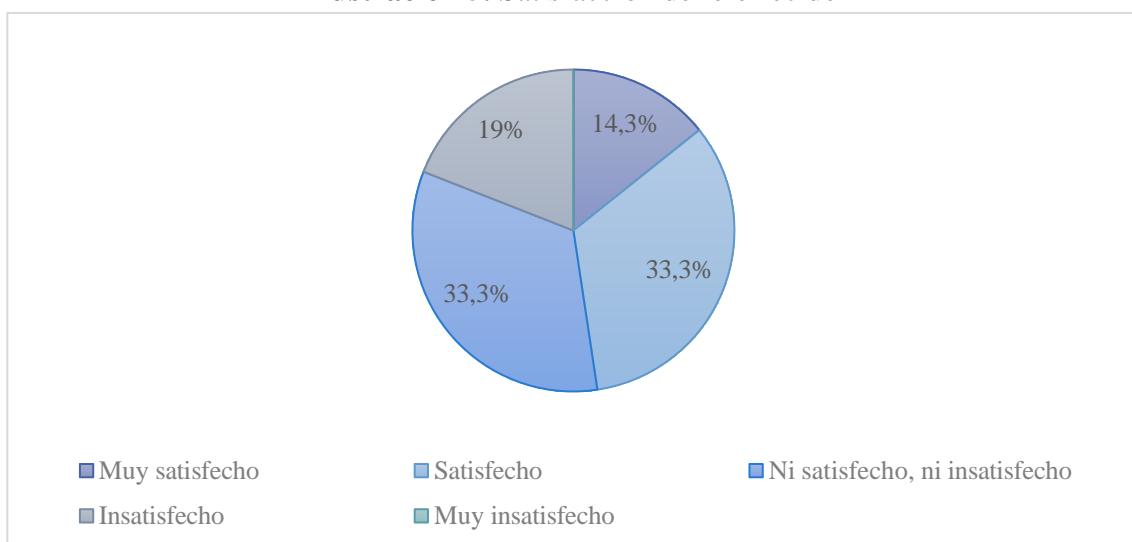
Tabla 5. Satisfacción de lo ofrecido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	14,3%
Satisfecho	7	33,3%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	7	33,3%
Insatisfecho	4	19%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 5. Satisfacción de lo ofrecido



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 33,3% de los clientes se siente satisfecho con el cumplimiento de lo ofrecido, y otro 33,3% se mantiene neutral, es decir, ni satisfecho ni insatisfecho, el 14,3% indicó estar muy satisfecho, mientras que un 19,0% manifestó sentirse insatisfecho y ningún cliente se declaró muy insatisfecho.

Interpretación

Los resultados reflejan que solo un 33,3% de los clientes se siente satisfecho con el cumplimiento de lo ofrecido, mientras que otro 33,3% mantiene una posición neutral lo cual no se puede considerar positivo ya que puede interpretarse como una falta de entusiasmo o expectativas no alcanzadas, además un 19% manifiesta sentirse directamente insatisfecho, lo cual representa una alerta significativa para la empresa y puede sugerir que existe un problema entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega en términos de plazos, diseños y calidad.

Pregunta 5: ¿En cuántos días, en promedio, recibió su producto desde que lo solicitó?

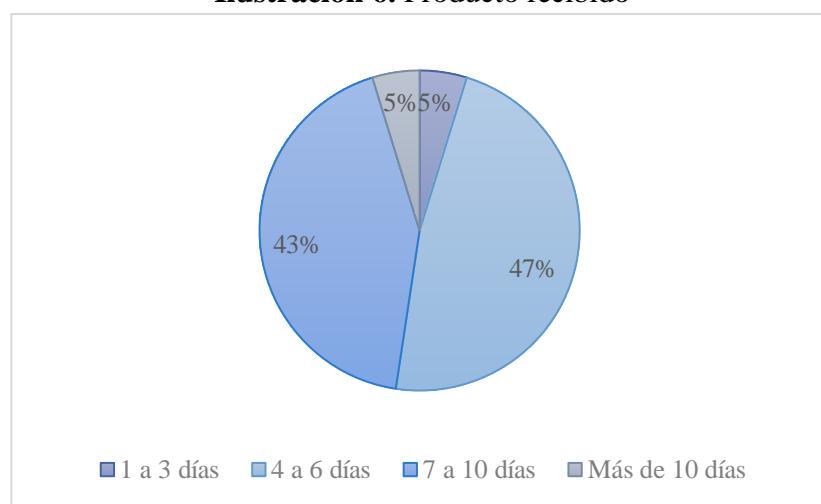
Tabla 6. Producto recibido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 días	1	5%
4 a 6 días	10	47%
7 a 10 días	9	43%
Más de 10 días	1	5%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 6. Producto recibido



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 47% de los clientes recibió su producto entre 4 y 6 días, mientras que el 43% lo recibió entre 7 y 10 días. Solo el 5% obtuvo su pedido en un plazo de 1 a 3 días, y otro 5% esperó más de 10 días.

Interpretación

De acuerdo con la encuesta casi la mitad de los clientes recibió su producto en más de 6 días, y solo un 5% en menos de 3 días y aunque los tiempos no son excesivos, esta demora podría estar generando malestar en los clientes sobre todo si sus expectativas eran recibir el producto en menos tiempo. Esto evidencia una falta de eficiencia en los procesos de la empresa.

Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo le tomó ser atendido desde que llegó a la empresa?

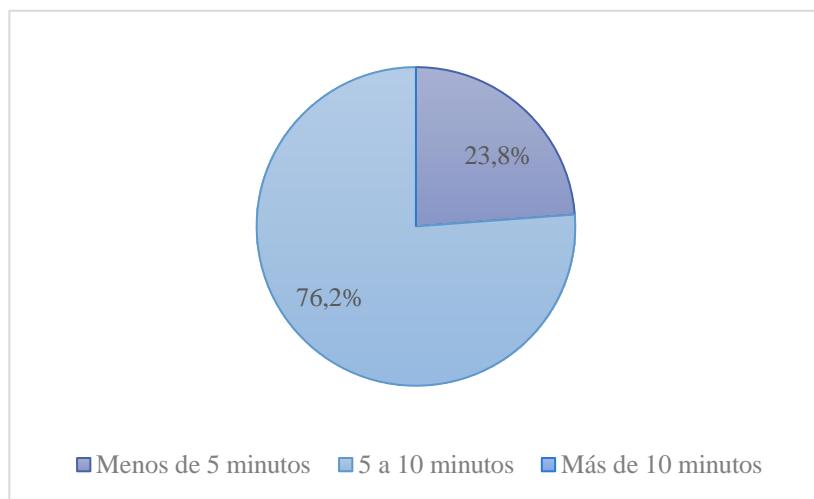
Tabla 7. Tiempo de atención

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 minutos	5	23,8%
5 a 10 minutos	16	76,2%
Más de 10 minutos	0	0%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 7. Tiempo de atención



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 76,2% de los clientes fue atendido entre 5 y 10 minutos, mientras que el 23,8% recibió atención en menos de 5 minutos. Ningún cliente esperó más de 10 minutos para ser atendido.

Interpretación

A pesar de que todos los clientes fueron atendidos en menos de 10 minutos, el hecho de que casi el 80% haya tenido que esperar entre 5 y 10 minutos podría interpretarse como una atención no inmediata, es decir que estos tiempos pueden percibirse como lentos y disminuir la satisfacción general del cliente.

Pregunta 7: ¿Ha tenido algún problema con el producto o servicio recibido?

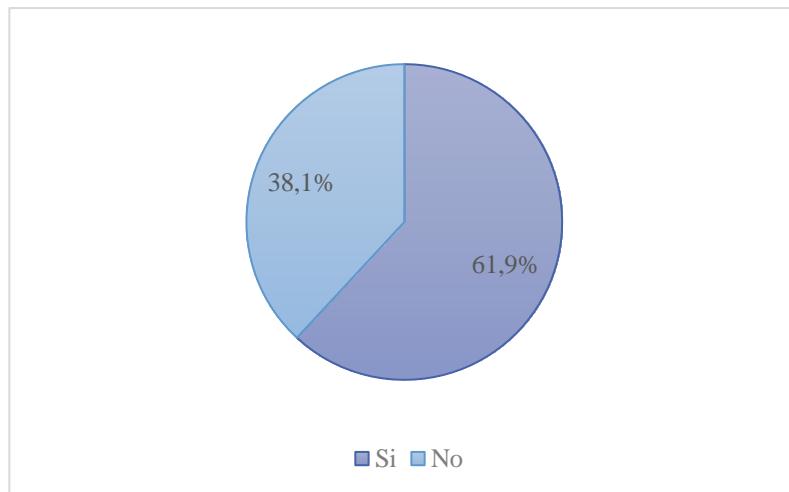
Tabla 8. Problema

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	61,9%
No	8	38,1%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025)

Ilustración 8. Problema



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 61,9% de los clientes ha tenido algún problema con el producto o servicio recibido, mientras que el 38,1% no ha experimentado inconvenientes.

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la encuesta más del 60% de los clientes ha tenido algún problema con el producto o servicio recibido lo que es preocupante y esto evidencia la deficiencia en cuanto a la calidad del producto, los procesos y la atención postventa por lo que deben ser atendidos de manera urgente para preservar la confianza del cliente y evitar impactos negativos en la reputación de la empresa.

Pregunta 8: Si respondió ‘Sí’ en la anterior, ¿la empresa resolvió su problema satisfactoriamente?

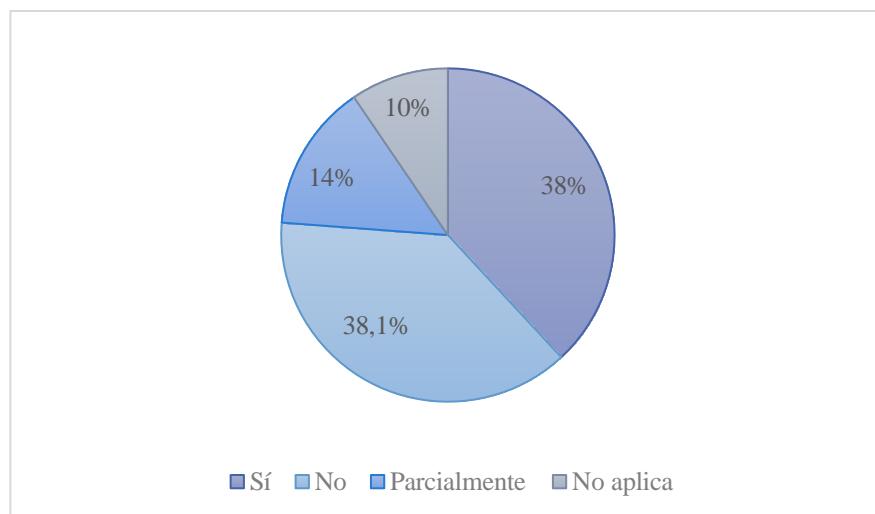
Tabla 9. Problema resuelto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	38%
No	8	38%
Parcialmente	3	14%
No aplica	2	10%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 9. Problema resuelto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 38% de los clientes considera que la empresa resolvió su problema satisfactoriamente, mientras que otro 38% indica que no fue resuelto, y un 14% menciona que fue resuelto parcialmente y un 10% respondió que no aplica, posiblemente porque no tuvo problemas.

Interpretación:

Los resultados reflejan que la parte de los clientes que tuvo problemas no tuvo solución por parte de la empresa, esta situación evidencia la carencia en la gestión de reclamos y resolución de problemas, por lo que se considera mejorar estos procesos para garantizar la satisfacción del cliente.

Pregunta 9: ¿Recomendaría los productos o servicios de Mobiliaria BM a otras personas?

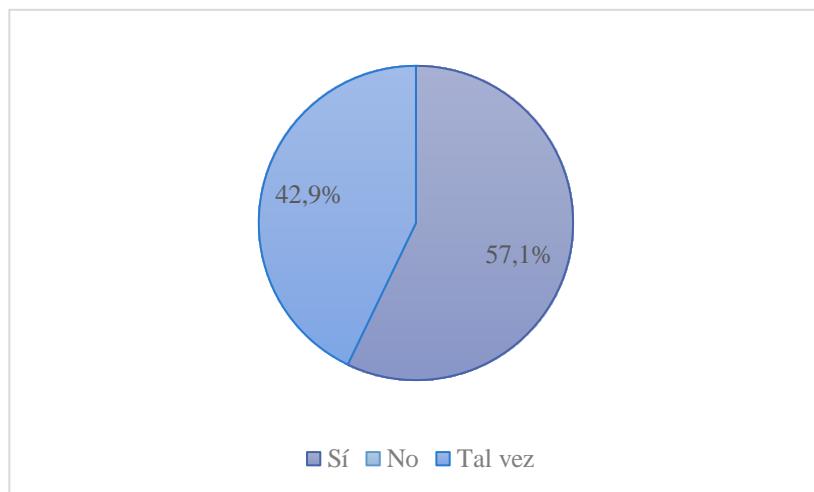
Tabla 10. Recomendación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	57,1%
No	0	0,0%
Tal vez	9	42,9%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 10. Recomendación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 57,1% de los clientes recomendaría los productos o servicios de Mobiliaria BM, mientras que el 42,9% respondería tal vez y ningún cliente indicó que no recomendaría la empresa.

Interpretación

Los resultados revelan que más de la mitad de los clientes recomendaría la empresa y una proporción considerable muestra una indecisión en recomendar la empresa, esta alta proporción de clientes poco convencidos de recomendar Mobiliaria BM indica que la percepción general no es del todo positiva y que existen aspectos por mejorar.

Pregunta 10: En una escala del 1 al 10, ¿Cómo califica la calidad del producto que recibió? (Siendo 1 = Muy malo y 10 = Excelente)

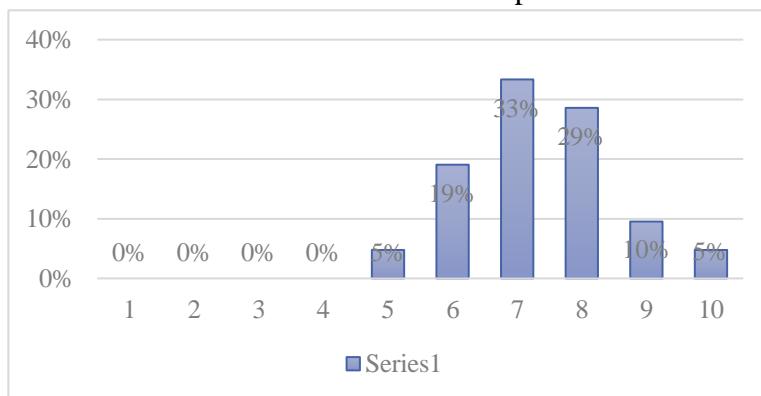
Tabla 11. Calidad del producto

Respuesta	Frecuencia	% Total
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	5%
6	4	19%
7	7	33%
8	6	29%
9	2	10%
10	1	5%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 11. Calidad del producto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes calificó la calidad del producto entre 6 y 8, con un 33% dando una puntuación de 7, un 29% una puntuación de 8, y un 19% una puntuación de 6, un 10% otorgó una calificación de 9, mientras que solo un 5% calificó con 5 y otro 5% con 10, no hubo calificaciones inferiores a 5.

Interpretación

Aunque la mayoría de los clientes calificó la calidad del producto entre 6 y 8, estas valoraciones reflejan una satisfacción moderada, pero son pocos los que otorgaron puntuaciones altas como 9 o 10, lo que sugiere que si bien el producto cumple no logra destacarse ni superar expectativas, esto evidencia la necesidad de mejorar ciertos aspectos de calidad para alcanzar una percepción más positiva y fidelizar al cliente.

Pregunta 11: ¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención y asesoría durante la compra?

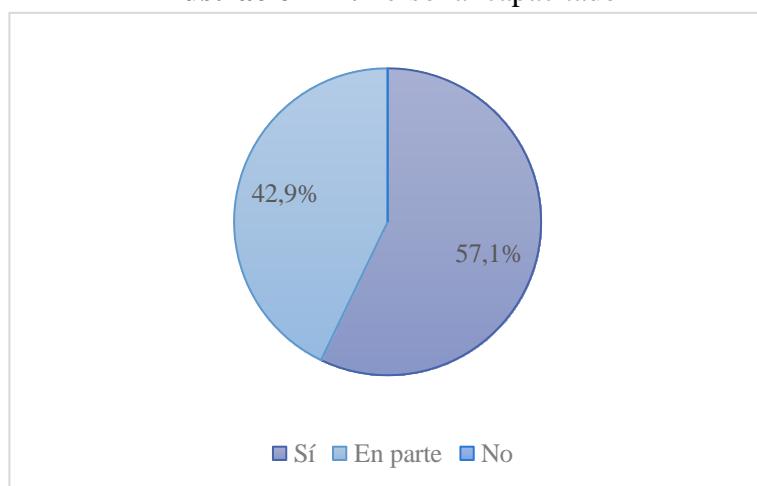
Tabla 12. Personal capacitado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	57,1%
En parte	9	42,9%
No	0	0,0%
Total	21	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Ilustración 12. Personal capacitado



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mobiliaria BM.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Análisis

Los resultados muestran que el 57,1% de los clientes considera que el personal está capacitado, mientras que el 42,9% piensa que solo está capacitado en parte y ningún cliente opinó que el personal no está capacitado.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos más de la mitad de los encuestados considera que el personal está capacitado, y un 42,9% cree que solo lo está en parte, esto evidencia una percepción de preparación incompleta o deficiente en una parte importante del equipo, lo cual puede impactar negativamente en la satisfacción al cliente.

4.2. Entrevista

Dirigido a: Gerente propietaria

Pregunta 1: ¿Qué porcentaje de los procesos productivos están optimizados mediante tecnologías o métodos de mejora continua?

Bueno le diría que más o menos un 40% de nuestros procesos ya están optimizados con algo de tecnología o con ciertos cambios que hemos venido implementando con el tiempo. Al no ser una empresa tan grande no contamos con maquinaria de última generación, pero si hemos mejorado ciertas cosas que hemos podido como por ejemplo las clavadoras de aire y antes solo trabajábamos con martillos y clavos que era más lento.

Pregunta 2: Cómo y cada qué tiempo evalúa el nivel de satisfacción del personal dentro de la empresa? ¿Se aplican encuestas, entrevistas u otros métodos de medición interna de manera periódica?

La verdad no contamos con un sistema para eso, no hacemos encuestas formales, ni entrevistas, pero si mantenemos comunicación con los trabajadores, claro que yo me encargo de conversas cada cierto tiempo para ver cómo se sienten o si tiene alguna inquietud y normalmente lo hago de manera informal como en reuniones que tenemos o cuando almorcamos, se que deberíamos tener algo más técnico, pero por ahora eso lo que hemos podido manejar.

Pregunta 3: ¿Qué tipos de capacitaciones técnicas o administrativas se brindan al personal y con qué frecuencia se realizan estas actividades formativas?

Capacitaciones como tal no las hacemos son muy frecuentes, a veces cuando compramos o se implementa alguna técnica diferente, damos una pequeña explicación o demostración de cómo se utiliza y si quisiera poder hacer más en ese aspecto, pero muchas veces no contamos con el presupuesto o como el tiempo para hacerlo.

Pregunta 4: ¿Cómo describiría el nivel de rotación del personal en los últimos años y cuáles considera que son sus principales causas?

Bueno diría que algo frecuente tenemos rotación de personal ya que algunos trabajadores que tenemos buscan mejores oportunidades de trabajos y por qué el trabajo es exigente físicamente y no es para el gusto de todos y también influye en los pedidos que se tiene ya que algunas semanas que no hay mucho trabajo eso nos obliga suspender temporalmente algunos.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de incentivos (económicos, reconocimientos, beneficios no monetarios, etc.) se aplican actualmente para mejorar el desempeño y motivación del personal?

Pues incentivos formales como tal no manejamos, pero si tratamos de recompensar el esfuerzo y dedicación de cada uno con pequeños bonos cuando hay buenos resultados o también brindamos almuerzos o lonch en el trabajo, también siendo un poco flexible en los horarios cuando requieren salir antes por algún asunto personal, además tratamos de reconocemos verbalmente cuando alguien hace bien su trabajo.

4.3. Comprobación de la Hipótesis

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Percibe que los procesos de compra y entrega se cumple de manera eficiente y oportuna? * ¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de lo que le ofrecieron (plazos, diseños, calidad, etc.)?	21	100,0%	0	0,0%	21	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Tabla de contingencia ¿Percibe que los procesos de compra y entrega se cumple de manera eficiente y oportuna? * ¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de lo que le ofrecieron (plazos, diseños, calidad, etc.)?

Recuento

	¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de lo que le ofrecieron (plazos, diseños, calidad, etc.)?					Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	
¿Percibe que los procesos de compra y entrega se cumple de manera eficiente y oportuna?	Siempre	3	5	0	0	8
	A veces	0	2	7	2	11
	Nunca	0	0	0	2	2
Total		3	7	7	4	21

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,114 ^a	6	,001
Razón de verosimilitudes	25,152	6	,000
Asociación lineal por lineal	13,713	1	,000
N de casos válidos	21		

a. 12 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,29.

Fuente: IBM SPSS Statistics 21.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Interpretación

El resultado obtenido de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 23,114 con una significancia de 0,001, la cual es menor al nivel de significancia de 0,05, por tanto se acepta la hipótesis alternativa (H_i) que establece que “La gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí”, y se rechaza la hipótesis nula (H_0) que plantea que “La gestión de calidad no incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí”. Esto evidencia una relación estadísticamente significativa entre la percepción del cumplimiento eficiente y oportuno de los procesos de compra y entrega, y el nivel de satisfacción del cliente con respecto al cumplimiento de lo ofrecido (plazos, diseños, calidad, etc.), por lo tanto, se concluye que una adecuada gestión de calidad en los procesos logísticos y operativos de la empresa contribuye directamente a elevar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se determinó que la gestión de calidad incide de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí, ya que los resultados evidencian que los procesos de control, la calidad del producto y la atención del personal influyen directamente en la percepción y experiencia del consumidor. Sin embargo, esta incidencia se ve afectada por ciertas deficiencias en la estandarización de procesos, la capacitación del personal y el seguimiento postventa, lo que limita el alcance de la satisfacción total. Pues se concluye que una gestión de calidad fortalecida, con procesos más organizados y orientados al cliente, permitirá mejorar el servicio y el producto, mejorando la confianza del consumidor y consolidar la posición de la empresa en el mercado local.

Se diagnosticó que la situación actual de la gestión de calidad en la empresa Mobiliaria BM presenta importantes desafíos en los procesos internos, ya que si bien la empresa ha logrado posicionarse en el mercado local, no existe una estandarización formal de los procesos ni indicadores claros para su control, también la empresa presenta falencias en la planificación, desperdicio de materiales y una administración inadecuada de la materia prima, lo que genera demoras en la producción y un aumento en los costos operativos y estas debilidades reflejan la falta de una estructura organizacional sólida y un enfoque sistemático de calidad, lo cual afecta directamente la eficiencia y el cumplimiento de los pedidos.

Se contrastó la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de Mobiliaria BM, evidenciando una clara discrepancia entre los esfuerzos internos de la empresa y las expectativas del cliente ya que los resultados obtenidos a través de las encuestas reflejan que, existen niveles bajos de satisfacción relacionados con el cumplimiento de lo ofrecido en cuenta a plazos, diseño, calidad, también puntualidad en las entregas, la atención postventa y la comunicación efectiva, esta brecha revela que la gestión de calidad actual no logra responder adecuadamente a las necesidades del cliente, debilitando la relación empresa-consumidor y afectando la satisfacción del cliente.

Se propuso un modelo de gestión de calidad orientado a mejorar la satisfacción del cliente de Mobiliaria BM, el cual aborda de manera integral los procesos productivos, gestión de pedidos y seguimiento, capacitación continua del personal, sistema de evaluación de la satisfacción del cliente, ciclo de mejora continua y la evaluación de resultados mediante indicadores. Este modelo contempla la estandarización de etapas críticas como corte, armado, lijado, acabado y entrega; la implementación de un sistema básico de control de pedidos, la capacitación continua del personal, y un mecanismo sistemático de recolección y análisis de la satisfacción del cliente, la aplicación efectiva de este modelo permitirá optimizar los procesos internos, reducir errores operativos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado local.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa implemente o refuerce su sistema de gestión de calidad a través de una planificación más estratégica orientada al cliente, priorizando la evaluación constante de los procesos, la innovación en el diseño de productos y la retroalimentación del consumidor. Estas acciones permitirán identificar oportunamente las deficiencias, mejorar la experiencia del cliente y consolidar la imagen de la empresa como un referente de calidad en el cantón Saquisilí.

Para mejorar los procesos internos, se recomienda estandarizar todas las etapas productivas (corte, armado, lijado, acabado y entrega), definir responsables, establecer tiempos y aplicar indicadores de control que permitan reducir desperdicios, mejorar la planificación y optimizar el uso de recursos.

Es necesario reforzar el cumplimiento de plazos, la calidad percibida y la atención postventa, además es clave mejorar los canales de comunicación para asegurar que las expectativas del cliente sean escuchadas y atendidas oportunamente, fortaleciendo así la confianza y la satisfacción del consumidor

Para ejecutar el modelo propuesto, se recomienda iniciar con la capacitación continua del personal, aplicar el sistema de control de pedidos y realizar reuniones mensuales de revisión, usando indicadores para medir avances, detectar fallas y fortalecer el proceso de mejora continua.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

6.1. PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD MOBILIARIA BM

Introducción

La empresa Mobiliaria BM, ubicada en el cantón Saquisilí, se dedica a la producción artesanal de muebles, tales como armarios de distintas dimensiones, cómodas, escritorios, veladores y muebles de cocina, con una planta operativa de cinco personas, la empresa cumple funciones desde el diseño hasta la entrega directa al cliente final, a pesar de su experiencia ha enfrentado dificultades relacionadas con retrasos en la entrega, desperdicio de materiales y falta de eficiencia en los procesos.

A partir del análisis de la situación actual y los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, se propone el siguiente Modelo de Gestión de Calidad, denominado:

6.2. MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD MOBILIARIA BM

6.2.1. Objetivo del Modelo

Proponer un modelo de gestión de calidad que permita optimizar los procesos internos de producción, reducir errores operativos y mejorar los niveles de satisfacción de los clientes de Mobiliaria BM.

6.2.2. Componentes del Modelo

6.2.3. Cadena de Proceso Productivo de Mobiliaria BM

Para comprender mejor como trabaja la empresa Mobiliaria BM en la producción de muebles es importante establecer un punto de partida claro para el desarrollo de los componentes del modelo de gestión de calidad propuesto, a continuación, se detalla la cadena del proceso productivo que se lleva a cabo dentro de la organización.

Tabla 13. Cadena de procesos

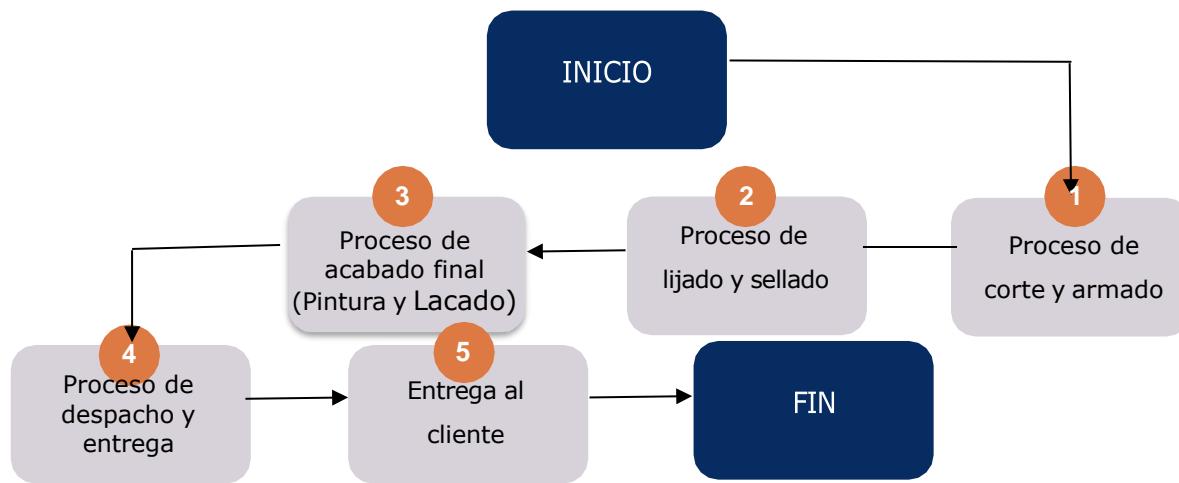
Fase del Proceso	Descripción Detallada
1. Corte y Armado	<ul style="list-style-type: none">- Se inicia con el corte de madera (laurel, MDF, tríplex) en medidas específicas según planos del mueble.- Se clasifica la madera por calidad: las mejores piezas se usan para estructuras principales, las restantes para componentes internos.- Se realiza el corte de precisión con maquinaria especializada.

	<ul style="list-style-type: none"> - Se arma la estructura con pegamento blanco y clavos, verificando simetría y estabilidad. - Se elaboran las puertas y cajones según los diferentes diseños, incluyendo los canales para las guías deslizantes del cajón, y se realiza un lijado preliminar para preparar la superficie. - Se realiza el revestimiento con madera tríplex en partes internas y externas. - Finalmente, se usa moladora para emparejar bordes antes de pasar al siguiente proceso.
2. Lijado y Sellado	<ul style="list-style-type: none"> - Se inspecciona visualmente todo el mueble para detectar imperfecciones (grietas, uniones, hendiduras). - Se aplica masilla especial para carpintería, y se deja secar. - Se inicia el tratamiento de puertas y cajones: sellador parcial, afinado manual, luego sellado completo y lijado con máquina. - El cuerpo del mueble también es lijado completamente después del secado de masilla. - Se aplica sellador general y se realiza una segunda inspección. - Si se encuentran fallas, se repite el proceso de masillado y lijado o afinado final, este proceso garantiza superficies lisas y listas para el acabado.
3. Acabado Final	<ul style="list-style-type: none"> - Se define el tipo de color o vetas según preferencia del cliente. - Para tonos madera, se aplica tinte con vetas; para colores sólidos, se usa fondo base del color requerido. - Las piezas con colores diferenciados se pintan por separado y se aíslan para evitar contaminación. - Se aplica laca (mate, brillante, semimate, etc.) con pistola en condiciones ambientales controladas. - Se trasladan a un área cerrada para secado y protección del acabado. - Se colocan herrajes y accesorios: jaladeras, chapas, brazos hidráulicos, etc. - Se realiza el proceso de emplasticado para proteger el mueble hasta la entrega.

4. Despacho y Entrega	<ul style="list-style-type: none"> - Se organiza el despacho agrupando los muebles por cliente. - Se carga el camión aplicando protección con cartones, cobijas, cuerdas y fanelas. - Se asegura que los muebles no se desplacen ni sufran daños durante el trayecto. - Al llegar al destino, se descarga cuidadosamente, verificando el estado del producto.
------------------------------	---

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Tabla 14. Diagrama de flujo Mobiliaria BM



Elaborado por: Bravo, E (2025).

6.2.4. Gestión de Pedidos y Seguimiento

Implementar un sistema básico de registro en formato digital (Excel) para:

Tabla 15. Control de pedidos

Nº Pedido	Fecha de Pedido	Nombre del Cliente	Tipo de Mueble	Detalles del Pedido	Responsable	Fecha Comprometida de Entrega	Fecha Real de Entrega	Estado del Pedido	Observaciones
001	6/5/2025	Carmen	Armario de 2 metros	3 armarios blancos y 2 negros	Edgar	12/5/2025	13/5/2025	Entregado tarde	Cliente satisfecho, pero recomendó mejorar puntualidad

Fuente: Microsoft Excel LTSC MSO.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Tabla 16. Tiempos estimados y reales de entrega.

Nº Pedido	Fecha de Inicio Producción	Fecha de Fin de Producción	Tiempo Estimado (días)	Tiempo Real (días)	Diferencia (días)	Observación
001	6/5/2025	12/5/2025	6	7	1	Retraso por falta de transporte

Fuente: Microsoft Excel LTSC MSO.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Tabla 17. Observaciones o sugerencias del cliente.

Nº Pedido	Cliente	Comentario	Evaluación de Satisfacción (1 a 5)	¿Se tomó acción?	Acción realizada
001	Carmen	Todo perfecto, pero llegó tarde un día	4	Sí	Se reajustaron fechas en el transporte

Fuente: Microsoft Excel LTSC MSO.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

6.2.5. Capacitación Continua del Personal

En el mundo laboral de hoy en día, la adquisición y actualización constante de habilidades se ha vuelto fundamental para el éxito profesional, además la capacitación continua no solo amplía nuestro conocimiento, sino que también nos mantiene al día con los avances de la industria y nos hace más competitivos en el mercado laboral. (Talent Link RH, 2024).

En relación para la empresa Mobiliaria BM resulta fundamental contar con una capacitación continua del personal para mejorar la eficiencia operativa y elevar la calidad del producto final y al ser una empresa que fabrica muebles a medida que el cliente pida se necesita que cada rol de los miembros del equipo tenga una capacitación continua en técnicas de acabado, reducción de desperdicios, organización del tiempo y distribución de tareas, de esta manera, se contribuirá directamente a una mayor satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el mercado local.

Realizar capacitaciones periódicas sobre:

6.2.5.1. Reducción de desperdicios

- Identificación de causas comunes del desperdicio (errores de corte, mal almacenamiento, desperdicio de materiales, etc.).
- Buenas prácticas en el uso eficiente de madera, tríplex y MDF.
- Métodos de reaprovechamiento de sobrantes.

6.2.5.2. Técnicas de acabado

- Preparación adecuada de superficies: lijado y sellados eficientes.
- Aplicación correcta de selladores, tintes y lacas.
- Manejo de herramientas y materiales para evitar errores en el acabado final.
- Estándares de calidad visual y táctil en los productos.

6.2.5.3. Organización del tiempo y distribución de tareas

- Planificación de pedidos: cómo distribuir el trabajo por etapas y tiempos.
- Asignación clara de roles y tareas entre los 5 miembros del equipo.
- Uso de cronogramas semanales de producción.
- Manejo de imprevistos y priorización de tareas críticas.

6.2.6. Modalidad y frecuencia de las capacitaciones

Tabla 18. Modalidad y frecuencia de las capacitaciones.

Tema	Frecuencia Sugerida	Modalidad	Responsable	Presupuesto
Reducción de desperdicios	Cada 3 meses	Taller práctico interno	Gerente y maestro principal	\$ 100
Técnicas de acabado	Bimensual	Demostraciones guiadas	Responsable de acabados	\$ 90
Organización del tiempo	Cada 4 meses	Reunión de planificación	Gerente general	\$ 60

Fuente: Microsoft Excel LTSC MSO.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

6.2.7. Sistema de Evaluación de la Satisfacción del Cliente

Aplicación de encuestas después de cada entrega

Se establecerá una encuesta de satisfacción a cada cliente una vez recibido el mueble, se enviará mediante WhatsApp en forma digital (Google Forms).



Encuesta de Satisfacción – Mobiliaria BM

Gracias por confiar en nosotros. Tu opinión es muy importante para mejorar la calidad de nuestros muebles y nuestro servicio. Por favor, responde esta breve encuesta que no te tomará más de 2 minutos.

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Cómo calificaría la calidad del mueble recibido? *

1 2 3 4 5

Ilustración 13. Encuesta de satisfacción al cliente.

Fuente: Google Forms.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Las preguntas evaluarán:

- ✓ Calidad del mueble
- ✓ Cumplimiento del diseño solicitado
- ✓ Puntualidad en la entrega
- ✓ Atención del personal
- ✓ Satisfacción general
- ✓ Observaciones o sugerencias

6.2.7.1. Canal directo (WhatsApp o en físico) para sugerencias y reclamos

- Habilitar un número de WhatsApp fijo de la empresa para atención posventa.
- Ofrecer un canal físico en el taller (buzón de sugerencias) en caso de visitas presenciales.
- Establecer un protocolo básico de respuesta rápida para reclamos o fallas detectadas por el cliente.

6.2.7.2. Análisis trimestral de resultados para ajustes

Cada 3 meses, recopilar y consolidar los resultados de las encuestas.

Elaborar un informe breve con:

- ✓ Tendencias observadas (mejora o deterioro)
- ✓ Áreas con mayor frecuencia de observaciones
- ✓ Acciones correctivas implementadas o propuestas

Compartir los resultados en reunión interna con todo el equipo para socializar y motivar la mejora continua.

6.2.8. Ciclo de Mejora Continua

Implementar un sistema de revisión mensual con el enfoque de:

6.2.8.1. Planificación semanal de producción

Establecer una reunión de planificación todos los lunes, donde se definan:

- Pedidos a producir en la semana
- Distribución de tareas por operario
- Tiempos estimados por mueble
- Prioridades de entrega

6.2.8.2. Verificación del cumplimiento de estándares

Establecer puntos de control de calidad en cada etapa:

- Corte y armado: revisión de medidas, armado, alineación y firmeza.
- Lijado y sellado: detección de fallas no cubiertas o mal afinadas.
- Acabado final: uniformidad de color, ausencia de polvo o manchas, calidad del lacado.
- Despacho: estado del mueble antes de embalar y condiciones del transporte.

6.2.8.3. Corrección de fallas detectadas en producción o entrega

Todas las no conformidades detectadas (en producción o por reclamos del cliente) deberán ser registradas.

En la reunión mensual de revisión, se analizarán:

- Causas frecuentes de fallas (mal armado, mal lijado, mal acabado)
- Tiempo extra invertido en corregirlas
- Medidas preventivas (capacitación, ajuste de procesos, mejor organización)

6.2.9. Resultados a través de indicadores:

Este apartado es fundamental ya que se implementará un sistema de evaluación de resultados mediante indicadores claves en el desempeño de la empresa, estos indicadores permitirán medir el impacto de las mejoras implementadas y poder tomar decisiones y realizar los ajustes pertinentes para así garantizar la satisfacción de cliente y eficiencia en los procesos.

Tabla 19. Resultado a través de indicadores.

Indicador	Descripción	Frecuencia de medición	Objetivo
Índice de satisfacción del cliente	Promedio de calificaciones obtenidas en encuestas.	Trimestral	Evaluar la percepción del cliente sobre calidad.
Tiempo promedio de entrega	Tiempo real de producción y entrega según el cliente.	Mensual	Mejorar la eficiencia en los plazos de entrega.
Índice de re proceso o fallas	Número de muebles que requieren corrección tras la producción.	Mensual	Reducir errores de fabricación.
Desperdicio de materiales	Porcentaje de material desperdiciado en el proceso de producción.	Mensual	Optimizar el uso de la madera y reducir costos.
Cumplimiento del plan de producción	Porcentaje de metas semanales alcanzadas según planificación.	Semanal	Garantizar el cumplimiento de los pedidos
Número de sugerencias o reclamos	Cantidad de observaciones recibidas por los clientes.	Mensual	Identificar áreas de mejora desde la perspectiva del cliente.

Fuente: Microsoft Excel LTSC MSO.

Elaborado por: Bravo, E (2025).

6.2.10. Análisis General de la Propuesta

La aplicación del Modelo de Gestión de Calidad en Mobiliaria BM permitirá optimizar los procesos internos, reducir errores operativos y elevar la satisfacción de los clientes; a nivel interno, la estandarización de la producción, el control de tiempos y la capacitación continua del personal contribuirán a mejorar la eficiencia, disminuir el desperdicio de materiales y garantizar una mejor organización del trabajo; en el ámbito externo, el sistema de seguimiento de pedidos y la evaluación periódica de la satisfacción del cliente fortalecerán la comunicación, la confianza y la fidelización, además, el uso de indicadores de desempeño facilitará la toma de decisiones basadas en resultados, impulsando la mejora continua y la competitividad de la empresa, en conjunto la propuesta permitirá a Mobiliaria BM avanzar hacia una gestión más profesional y orientada a la calidad, consolidando su posicionamiento en el mercado local.

BIBLIOGRÁFIA

- Sirvent Asensi, S., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (22 de diciembre de 2017). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6300060>
- Aguirre, M., Cajal, F., & Cabral, F. (2018). *Repositorio.face.unt.edu.ar*. Obtenido de <https://repositorio.face.unt.edu.ar/bitstream/handle/123456789/70/PROCESO%20DE%20MEDICION%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas : Editorial Episteme: (6^a Edición).
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Alergia México*, 202.
- Barrera, M. (13 de febrero de 2024). *ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- Benéitez Burgada, B. (18 de abril de 2022). [www.lavanguardia.com](https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220418/8204654/que-son-hipotesis-investigacion-cientifica-tipos-existen-nbs.html). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220418/8204654/que-son-hipotesis-investigacion-cientifica-tipos-existen-nbs.html>
- Camacho Coloma, C. D. (2023). *Dspace UDLA*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14828/1/UDLA-EC-TMDEGES-2023-04.pdf>
- Camacho Coloma, C. D. (2023). *dspace.udla.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14828>
- Campos Flores, Y. (2021). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. *Universidad San Marcos Revista Académica Institucional*, 01.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (s.f.). *Centro de Investigaciones Sociológicas*. Obtenido de CIS: <https://www.cis.es/en/estudios/preguntas-frecuentes/como-se-hacen-las-encuestas>
- Ceupe. (8 de marzo de 2025). *ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Coba Orellana, M. A. (16 de mayo de 2022). *Dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9455/1/Coba%20Orellana%2c%20M.%282022%29%20La%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad%20en%20la%20producci%c3%b3n%20y%20satisfacci%c3%b3n%20del%20cliente%20en%20la%20Empresa%20de%20Carrocer%c3%adas%20Megabuss..pdf>
- Coelho, F. (12 de diciembre de 2024). *Enciclopedia Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Correa Hidalgo, D., & Vélez Mendoza, L. (2023). *GESTIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL GAD DE PORTOVIEJO*. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN.*, 350.
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Carmen: Colección Material Didáctico.

- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (7 de septiembre de 2013). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (10 de marzo de 2021). *revistas.uees.edu.ec*. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/553>
- Durán, M. (1992). *Gestión de calidad*. Madrid: Díaz de Santos .
- Dutka, A. (1994). Manual de AMA para la satisfacción del cliente. En A. Dutka, *Manual de AMA para la satisfacción del cliente* (pág. 13). NTC Business Books.
- Equipo editorial de IONOS. (12 de septiembre de 2023). *IONOS*. Obtenido de <https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y Control de Calidad*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Flores Vega, J. C. (2022). *Repositorio Continental*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Gabarró Sust, J. (10 de septiembre de 2024). *iso.cat*. Obtenido de <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- García Sanz, M., & García Meseguer, M. (03 de octubre de 2014). *Los métodos de investigación*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gastélum, F. (14 de noviembre de 2023). *fernandagastelum*. Obtenido de <https://www.fernandagastelum.com/blog/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Hammond, M. (19 de julio de 2019). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hechavarría Toledo, S. (30 de mayo de 2012). *Universidad Virtual de Salud*. Obtenido de <http://uvsfajardo.sld.cu/diferencias-entre-cuestionario-y-encuesta>
- Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (Junio de 2018). *Revistas Universidad Libre*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/download/2130/1621/3243>
- Instituto Centroamericano de Administración Pública. (22 de julio de 2023). *campusvirtual.icap.ac.cr*. Obtenido de https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/201589/mod_resource/content/1/Indicadores.pdf
- Instituto Nacional Tecnológico INATEC. (2020). *tecnacional.edu.ni*. Obtenido de https://www.tecnacional.edu.ni/media/MANUAL_GESTION_DE_CALIDAD_1.pdf
- ISO. (s.f.). *www.iso.org*. Obtenido de <https://www.iso.org/es/gestion-calidad/que-es-sgc>
- Jácome, S. (2016). *ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE LA GUÍA TRABAJANDO EN EQUIPO CON MI HIJO, PARA DESARROLLAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS ALUMNOS DEL CUARTO AÑO BÁSICO PARALELO B*

- DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA [Tesis Posgrado].* Universidad Nacional de Chimborazo.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. (24 de Agosto de 2019). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de <https://repositorioacademicoupc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Martínez, E. (23 de abril de 2024). www.significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Mendoza Navarro, E. G. (Noviembre de 2018). *Repositorio Autonoma*. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/825/Mendoza%20Navarro%2c%20Eddy%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. . Machala: Redes 2017.
- Pérez León, G. (19 de agosto de 2021). *gplresearch*. Obtenido de <https://gplresearch.com/investigacion-de-campo/>
- Purdy Rholetter, E. (2023). *ebsco*. Obtenido de <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/descriptive-research>
- Rodrigo. (marzo de 2022). *tesisymasters.mx*. Obtenido de <https://tesisymasters.mx/instrumentos-de-recolección-de-datos/>
- Salesforce LATAM. (09 de Septiembre de 2022). *Salesforce LATAM Blog*. Obtenido de Salesforce LATAM Blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- Sánchez Martínez, D. (2022). *repository.uaeh.edu.mx*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928>
- Sánchez Sánchez, I. (enero de 2015). *repository.uaeh.edu.mx*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16699/LECT131.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. R. (2021). *Dialnet*. Obtenido de <file:///D:/User/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionDelC-8081766.pdf>
- Stacey , M. (13 de febrero de 2023). *addlink.es*.
- Steubel, P. (7 de octubre de 2024). *asana.com*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Suarez, E. (28 de febrero de 2025). *expertouniversitario.es*. Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-hipotético-deductivo/>
- Supo, J. (06 de abril de 2023). *bioestadistico.com*. Obtenido de <https://bioestadistico.com/la-poblacion-de-estudio>
- Talent Link RH. (23 de abril de 2024). *es.linkedin.com*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-capacitaci%C3%B3n-continua-en-el-desarrollo-sjtf>
- Tejero González, J. M. (2021). *ruidera.uclm.es*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>

Thompson, I. (julio de 2006). *procase.cl*. Obtenido de <https://www.procace.cl/demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

Thompson, I. (julio de 2019). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Yáñez, C. (2008). SISTEMA DE GESTIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD EN BASE A LA NORMA ISO 9001. *Internacional eventos* , 1.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí?	Determinar como la gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí.	La gestión de calidad en la empresa Mobiliaria BM incide en la satisfacción del cliente en el cantón Saquisilí.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se puede diagnosticar la situación actual de la gestión de calidad en los procesos internos de la empresa Mobiliaria BM? • ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí? • ¿Qué modelo de gestión de calidad puede proponerse para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la gestión de calidad en los procesos internos de la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí. • Contrastar la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí. • Proponer un modelo de gestión de calidad orientado a mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Mobiliaria BM en el cantón Saquisilí. 	

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de calidad			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La gestión de la calidad es un conjunto de procesos sistemáticos que permiten a cualquier organización planificar, ejecutar y controlar las diferentes actividades que realiza. Esto asegura la estabilidad y consistencia del desempeño para cumplir con las expectativas del cliente. (Correa Hidalgo & Vélez Mendoza, 2023)	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de respuesta a una posible venta. • Porcentaje de implementación de tecnologías o métodos de mejora continua en la producción (%) • Porcentaje de cumplimiento en los procesos. 	
	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del personal • Nivel de capacitación al personal. • Rotación del personal 	<p>Técnica Encuesta. Entrevista.</p>
	Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de desempeño del personal capacitado. • Nivel de incentivos • Tasa de cumplimiento de metas. 	<p>Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>

Elaborado por: Bravo, E (2025).

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción del Cliente			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. (Hammond, hubspot, 2019)	Medición de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de entrega del producto. (en días) • Tiempo promedio de respuesta a consultas (en horas) • Tiempo promedio de atención al cliente (en minutos) 	<p>Técnica Encuesta.</p> <p>Instrumento Cuestionario de encuesta.</p>
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Índice promedio de satisfacción de los clientes (escala de 1 a 10) • Tasa de clientes que reportan problemas. • Tasa de resolución de problemas. 	
	Servicio o Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de los clientes a recomendar el servicio. • Nivel de percepción de la calidad del producto por parte de los clientes (escala de 1 a 10) • Nivel de capacitación del personal para vender 	

Elaborado por: Bravo, E (2025).

Encuesta a clientes

1. ¿En cuánto tiempo recibió respuesta luego de solicitar información o realizar una compra?

- Menos de 1 hora
- 1 a 3 horas
- 3 a 6 horas
- Más de 6 horas

2. ¿Percibe que los procesos de compra y entrega se cumple de manera eficiente y oportuna?

- Siempre
- A veces
- No

3. ¿Cómo calificaría la atención del personal de Mobiliaria BM?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala.

4. ¿Qué tan satisfecho está con el cumplimiento de lo que le ofrecieron (plazos, diseños, calidad, etc.)?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho, ni insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. ¿En cuántos días, en promedio, recibió su producto desde que lo solicitó?

- 1 a 3 días
- 4 a 6 días
- 7 a 10 días
- Más de 10 días

6. ¿Cuánto tiempo le tomó ser atendido desde que llegó a la empresa?

- Menos de 5 minutos
- 5 a 10 minutos
- Más de 10 minutos

7. ¿Ha tenido algún problema con el producto o servicio recibido?

- Sí
- No

8. Si respondió 'Sí' en la anterior, ¿la empresa resolvió su problema satisfactoriamente?

- Sí
- No
- Parcialmente
- No aplica

9. ¿Recomendaría los productos o servicios de Mobiliaria BM a otras personas?

- Sí
- No
- Tal vez

10. En una escala del 1 al 10, ¿cómo califica la calidad del producto que recibió?

(Siendo 1 = Muy malo y 10 = Excelente)

- [] 1
- [] 2
- [] 3
- [] 4
- [] 5
- [] 6
- [] 7
- [] 8
- [] 9
- [] 10

11. ¿Considera que el personal está capacitado para brindarle una buena atención y asesoría durante la compra?

- Sí
- En parte
- No

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Qué porcentaje de los procesos productivos están optimizados mediante tecnologías o métodos de mejora continua?
2. ¿Cómo y cada qué tiempo evalúa el nivel de satisfacción del personal dentro de la empresa? ¿Se aplican encuestas, entrevistas u otros métodos de medición interna de manera periódica?
3. ¿Qué tipos de capacitaciones técnicas o administrativas se brindan al personal y con qué frecuencia se realizan estas actividades formativas?
4. ¿Cómo describiría el nivel de rotación del personal en los últimos años y cuáles considera que son sus principales causas?
5. ¿Qué tipo de incentivos (económicos, reconocimientos, beneficios no monetarios, etc.) se aplican actualmente para mejorar el desempeño y motivación del personal?