



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera de Ingeniería Comercial

**“GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA CERÁMICAS Y MEGA
AKABADOS EL DESCUENTO”.**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

Autor: Cristian Alexander Noboa Silva

Tutor: Eco. Tapia Hermida Ligia Ximena

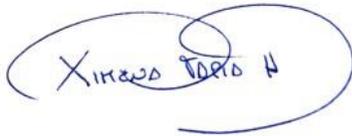
Riobamba - Ecuador

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Cristian Alexander Noboa Silva, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba, noviembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of the name 'Ximena Tapia H.' written in a cursive style, enclosed within a large, loopy oval shape.

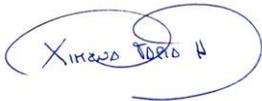
Eco. Tapia Hermida Ligia Ximena

C.C: 060296461-1

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

CALIFICACION DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

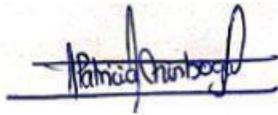


10

Eco. Ximena Tapia

Firma

TUTOR



10

Mgs. Patricia Chiriboga

Firma

MIEMBRO TRIBUNAL 1



10

Mgs. Lenin Fuentes

Firma

MIEMBRO TRIBUNAL 2

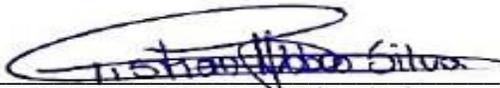
10

NOTA: _____ **(SOBRE 10)**

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Cristian Alexander Noboa Silva, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, noviembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, reading "Cristian Alexander Noboa Silva", is written over a horizontal line.

Cristian Alexander Noboa Silva

C.C: 060479649-0

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada principalmente a Dios, por ser ejemplo de sacrificio y lucha constante.

A mis queridos padres Rafael y Teresa, quienes han sido el pilar fundamental en el transcurso de mi vida inculcándome los valores del amor, el trabajo, el respeto y sobre todo la honradez, valores que me han formado como un buen ser humano y como un buen hijo.

A mi apreciado hermano que es incondicional en todo momento, a mi abuelita por ser ejemplo de trabajo y sencillez que han formado parte de mis éxitos y fracasos pero que siempre me han apoyado en todas las circunstancias.

Cristian Alexander Noboa Silva

AGRADECIMIENTO

A la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo y a todos los docentes de la carrera de ingeniería comercial, quienes con sus conocimientos, experiencia y amor a su cátedra nos supieron guiar por el camino del aprendizaje, por sus consejos y enseñanzas de vida que fueron esenciales para formarnos no solo académicamente si no para las diversas adversidades que nos presenta la vida mil gracias a todos ustedes por enseñarnos lo importante de la academia y de la vida.

De igual manera, pero no menos importante quiero dar un profundo agradecimiento a mi tutora Eco. Ximena Tapia, por toda ayuda que me brindo durante toda la realización de mi trabajo de investigación infinitamente agradecido con usted.

Cristian Alexander Noboa Silva

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CUADROS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Fundamentación teórica.....	8
2.2.1 UNIDAD I: CALIDAD	8
2.2.1.1 Importancia de la calidad	8
2.2.1.2 Calidad del servicio.....	9
2.2.1.3 Dimensiones de la calidad.....	10

2.2.1.4 Gestión de calidad.....	11
2.2.1.5 Sistema de gestión de calidad	12
2.2.1.6 Los principios de la gestión de calidad	13
2.2.1.7 Dimensiones de la gestión de la calidad	14
2.2.2 UNIDAD II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	15
2.2.2.1 Mejora la percepción del cliente ante la competencia	17
2.2.2.2 Aumenta la retención de tus clientes.....	17
2.2.2.3 Extiende el ciclo de vida del cliente.....	18
2.2.2.4 Es mejor retener clientes que adquirir nuevos	18
2.2.2.5 Atención al cliente	18
2.2.2.6 Cadena de valor en la experiencia del cliente	19
2.2.2.7 La cadena del servicio al cliente	20
2.2.2.7.1 Calidad del servicio interno	21
2.2.2.7.2 Satisfacción del personal.....	21
2.2.2.7.3 Lealtad del personal	21
2.2.2.7.4 Valor del servicio externo	21
2.2.2.7.5 Satisfacción del cliente	22
2.2.2.7.6 Lealtad del cliente.....	22
2.2.2.7.7 Rentabilidad de la empresa	22
2.2.2.8 Definición de servicio.....	22
2.2.2.9 Gestión del servicio	23
2.2.2.10 Gestión de la calidad de servicios.....	24
2.3 Hipótesis	24
2.4 Variables	24
2.4. 1 Variable Independiente	24
2.4.2 Variable Dependiente	24
2.5 Operacionalización de las variables.....	25
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Método científico.....	27
3.1.1 Método hipotético - deductivo	27

3.2	Diseño de la Investigación	28
3.3	Tipo de Investigación.....	28
3.3.1	Descriptiva	28
3.4.	Población y Muestra	29
3.4.1.	Población	29
3.4.2.	Muestra	29
3.5.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	30
3.5.1.	Técnicas	30
3.5.2.	Instrumentos.....	31
3.6.	Técnicas para procesamiento e interpretación de datos	31
3.6.1.	Técnicas Estadísticas	31
3.6.2.	Técnicas Lógicas.....	31
3.7.	Procesamiento y Discusión de Resultados.....	31
3.7.1	Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los clientes.....	32
3.7.2	Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los empleados.....	47
3.8.	Comprobación de la Hipótesis	60
3.8.1	Planteamiento de la Hipótesis.....	60
3.8.2	Nivel de significación	60
3.8.3	Identificación de frecuencias	61
3.8.3.1	Frecuencias observadas.....	62
3.8.3.2	Frecuencias esperadas.....	62
3.8.4	Calculo Del Chi – Cuadrado.....	62
3.8.5	Decisión Final	63
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		64
4.1	Conclusiones.....	64
4.2	Recomendaciones	65
CAPITULO V PROPUESTA		66
5.1	Tema	66
5.2	Objetivo general.....	66

5.2.1 Objetivos específicos	66
5.3 Descripción de la propuesta.....	66
5.4 Estructura de la propuesta.....	67
5.5 Desarrollo de la propuesta	68
5.5.1 Filosofía de la empresa	68
5.5.1.1 Estructura organizacional	68
5.5.1.2 Misión de la empresa	69
5.5.1.3 Visión de la empresa.....	69
5.5.1.4 Valores organizacionales	70
5.5.2 Plan de inducción y capacitación a los colaboradores	71
5.5.2.1 Introducción.....	71
5.5.2.2 Guía del plan de inducción	71
5.5.2.3 Guía del plan de capacitación	73
5.5.2.3.1 Duración del plan de capacitación	73
5.5.2.3.2 Estrategias del plan de capacitación	73
5.5.2.3.3 Evaluar al personal luego de la capacitación	73
5.5.2.3.4 Evaluar al personal luego de la capacitación	73
5.5.2.3.5 Temáticas para la capacitación	74
5.5.2.3.6 Ficha de evaluación de desempeño.....	76
5.5.2.3.7 Ficha para identificar las necesidades de capacitación.....	77
5.5.3 Registros de control de los productos	78
5.5.3.1 Registro de ingresos del producto.....	78
5.5.3.2 Registro de no conformidad del producto o servicio.....	79
5.5.4 Matriz POA (Análisis Operativo Anual)	81
 BIBLIOGRAFÍA	 82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variable independiente: gestión de la calidad.....	25
Tabla 2: Variable dependiente: Satisfacción del Cliente.....	26
Tabla 3: Población.....	29
Tabla 4: Género cliente.....	32
Tabla 5: Edad cliente.....	33
Tabla 6: Procedencia.....	34
Tabla 7: Planificación sistémica.....	35
Tabla 8: Estructura organizacional.....	36
Tabla 9: Conoce la misión y visión.....	37
Tabla 10: Políticas y normas de calidad en el servicio al cliente.....	38
Tabla 11: Asesoría de sus empleados.....	39
Tabla 12: Personal calificado en la empresa.....	40
Tabla 13: Registro de medidas preventivas y correctivas.....	41
Tabla 14: Valoración de los productos.....	42
Tabla 15: Preferencia del producto.....	43
Tabla 16: Expectativas del servicio.....	44
Tabla 17: Los productos son confiables para sus requerimientos.....	45
Tabla 18: Recomendaría los productos.....	46
Tabla 19: Género empleados.....	47
Tabla 20: Edad empleados.....	48
Tabla 21: Tiempo de trabajo.....	49
Tabla 22: Participa en la planificación de actividades.....	50
Tabla 23: La empresa cuenta con estructura organizacional.....	51
Tabla 24: La empresa define misión y visión.....	52
Tabla 25: Ud. conoce la misión y visión.....	53
Tabla 26: La empresa capacita a sus empleados.....	54
Tabla 27: La empresa ayuda a los empleados en caso de inconvenientes.....	55
Tabla 28: La empresa ofrece estabilidad laboral a los empleados.....	56
Tabla 29: Satisfecho con las funciones.....	57

Tabla 30: La empresa ofrece crecimiento laboral.....	58
Tabla 31: En el último mes ha tenido problemas laborales	59
Tabla 32: Frecuencias observadas.....	62
Tabla 33: Frecuencias Esperadas	62
Tabla 34: Calculo Chi-Cuadrado	62
Tabla 35: Distribución Chi-Cuadrado.....	63
Tabla 36: Guía del plan de inducción	71
Tabla 37: Temáticas del plan de inducción.....	74
Tabla 38: Ficha de evaluación de desempeño.....	76
Tabla 39: Ficha para identificar las necesidades de capacitación.....	77
Tabla 40: Registro de ingresos del producto	78
Tabla 41: Registro de no conformidad del producto o servicio.....	79
Tabla 42: Registro de solicitud de acción	80
Tabla 43: Matriz POA (Análisis Operativo Anual)	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género cliente.....	32
Gráfico 2. Edad cliente	33
Gráfico 3. Procedencia.....	34
Gráfico 4. Planificación sistémica	35
Gráfico 5. Estructura organizacional	36
Gráfico 6. Conoce la misión y visión	37
Gráfico 7. Políticas y normas de calidad en el servicio al cliente.....	38
Gráfico 8. Asesoría de sus empleados	39
Gráfico 9. Personal calificado en la empresa.....	40
Gráfico 10. Registro de medidas preventivas y correctivas.....	41
Gráfico 11. Valoración de los productos	42
Gráfico 12. Preferencia del producto.....	43
Gráfico 13. Expectativas del servicio	44
Gráfico 14. Los productos son confiables para sus requerimientos	45
Gráfico 15. Recomendaría los productos.....	46
Gráfico 16. Género empleados	47
Gráfico 17. Edad empleados.....	48
Gráfico 18. Tiempo de trabajo.....	49
Gráfico 19. Participa en la planificación de actividades.....	50
Gráfico 20. La empresa cuenta con estructura organizacional	51
Gráfico 21. La empresa define misión y visión	52
Gráfico 22. Ud. Conoce la misión y visión.....	53
Gráfico 23. La empresa capacita a sus empleados.....	54
Gráfico 24. La empresa ayuda a los empleados en caso de inconvenientes	55
Gráfico 25. La empresa ofrece estabilidad laboral a los empleados	56
Gráfico 26. Satisfecho con las funciones.....	57
Gráfico 27. La empresa ofrece crecimiento laboral.....	58
Gráfico 28. En el último mes ha tenido problemas laborales	59
Gráfico 29. Representación Chi-Cuadrado.....	63

Gráfico 30. Estructura de la propuesta.....	67
Gráfico 31. Organigrama de la empresa	68
Gráfico 32. Misión de la empresa.....	69
Gráfico 33. Visión de la empresa.....	69
Gráfico 34. Valores organizacionales	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Dimensiones de la gestión de la calidad	14
Figura 3. Pasos para lograr la satisfacción del cliente	16
Figura 4. La cadena del servicio al cliente.....	20

RESUMEN

La realización del presente proyecto, tuvo como **objetivo** fundamental el estudio de la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes, en relación al servicio y los productos adquiridos de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, para el efecto de la **metodología** se planteó un diseño cualitativo y cuantitativo no experimental, el tipo de investigación fue descriptivo, para la conceptualización de los principales aspectos relacionados a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente se basó en la investigación documental, fundamentada en criterios de carácter científico de varios autores de libros, revistas y artículos científicos, de igual manera la investigación de campo facilito la recopilación de los datos, mediante la aplicación de instrumentos metodológicos, tales como encuestas, cuyos cuestionarios fueron estructuradas en la plataforma Google Forms. Los **resultados** se obtuvieron de una muestra poblacional de clientes y colaboradores, de los cuales el 26% de clientes indicó que desconoce cómo la empresa lleva el control de sus actividades, de igual manera el 18% mencionó que nunca ha escuchado sobre la estructura organizacional de la empresa, al respecto de la calidad el 21% de los clientes valoran sus productos como baja y solo a veces son garantizados y confiables, por parte de los colaboradores el 56% desconoce de la misión y visión de la empresa y el 12% indica que nunca ha recibido algún tipo de capacitación con respecto a la calidad y atención al cliente. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir en la necesidad de establecer un plan de mejora continua en base a estrategias que involucre y comprometa al colaborador con la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVE: <GESTIÓN > < CALIDAD >< SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>
< PRODUCTOS > < CAPACITACIÓN >

ABSTRACT

The main objective of this project was the study of quality management and customer satisfaction concerning the service and products purchased from the company Ceramic's y Mega Akabados El Descant. For the effect of the methodology, a qualitative and quantitative non-experimental design was proposed, the type of research was descriptive. For the conceptualization of the main aspects related to quality management and customer satisfaction was based on documentary research, based on scientific criteria of several authors of books, journals, and scientific articles, likewise field research facilitated the collection of data through the application of methodological tools such as surveys, whose questionnaires were structured on the Google Forms platform. The results were obtained from a population sample of clients and collaborators, of which 26% of clients indicated that they do not know how the company controls its activities. Likewise, 18% mentioned that they have never heard about the organizational structure of the company, regarding the quality, 21% of the clients value their products as low and only sometimes they are guaranteed and reliable, on the part of the collaborators, 56% do not know the mission and vision of the company and 12% indicated that they have never received any training regarding quality and customer service. Therefore, these results allow us to conclude the need to establish a continuous improvement plan based on strategies that involve and commit the collaborator with customer satisfaction.

KEY WORDS: < MANAGEMENT > < QUALITY > < CUSTOMER SATISFACTION >
< PRODUCTS > < TRAINING >



Firmado electrónicamente por:
**ANA ELIZABETH
MALDONADO LEON**

Reviewed by:
Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.0601975980

INTRODUCCIÓN

En un mundo exigente y con cambios a pasos agigantados, con una competencia prometedora a nivel empresarial, las organizaciones requieren de sus mejores esfuerzos para mantenerse activas en el mercado competitivo de cualquier manera. Principalmente, la satisfacción de las necesidades del cliente basado en una buena gestión de la calidad. Como estrategias utilizadas por las organizaciones para mantenerse compitiendo en el mercado, el aseguramiento de la calidad en los productos y/o servicios ocupa un lugar importante indiscutible.

Sánchez (2017), explica que un sistema de calidad “Tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda asegurar que sus productos y/o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente” (pág. 39). De tal manera que el nivel de exigencia por parte de la cartera de clientes respecto a la calidad de los productos y servicios que comercializan las empresas, obliga a las mismas a contar con una estructura integrada que funcione y estén controladas.

En la misma línea, cuando se habla de satisfacción del cliente se entra en un plano de expectativas respecto a un servicio o producto de quien lo consume, es decir, lo que espera el cliente o consumidor de lo adquirido viniendo de una promesa comercial anticipada. En este sentido, es de vital importancia monitorear constantemente las expectativas de éstos, para determinar si están dentro de lo que pueden proporcionarles, si están a la par, por debajo o por encima de las expectativas que genera la competencia, si coinciden con lo que el cliente espera, para animarse y volver a comprar (Rogel, 2018)

CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La calidad en muchos ámbitos es conocida como un compendio de características particulares de un servicio o producto, ciertas cualidades constituyen en factores importantes para alcanzar la satisfacción de un determinado consumidor o cliente, de manera que logre en su totalidad o en su mayor parte, cubrir de sus necesidades tácitas y explícitas. Por lo tanto, la calidad se conjuga en la plenitud del servicio o producto que llega al cliente de manera eficiente y confiable.

Todo el sector empresarial y organizacional está obligado a establecer medidas y estrategias que ayuden alcanzar la satisfacción de los clientes y consumidores de los productos y servicios que se pone a disposición dentro de un determinado mercado. A pesar de la existencia de múltiples herramientas que facilitan tales procesos de mejora continua, aun se ha evidenciado una resistencia al cambio, en la forma de comercializar sus productos y servicios, de tal manera que han limitado que se lleve a cabo la eficiente evolución de la empresa.

En las últimas décadas a nivel empresarial, se ha notado una galopante evolución en el mercado, creando en la actualidad una preocupación muy acentuada en cuanto a la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Motivo de ello, es la vertiente que origina incluir los procesos de calidad en los productos y servicios de cualquier empresa u organización conjugados a la satisfacción del consumidor o cliente, debido a la fuerte competitividad en el mercado y las estrategias innovadoras que van a la vanguardia de un mundo digital, donde todos desean éxito como resultado de la gestión de producción y comercio.

Si bien es sabido, la satisfacción del cliente viene dado de la atención que se le presta, como lo indica Gil (2017), el servicio al cliente “es considerado como un valor adicional que constituye la esencia en cualquier empresa relacionada con los servicios ofrecidos a los clientes, ya sean finales o intermedios” (p. 9). Esto implica el compromiso que está orientado a los objetivos de la empresa, enlazados con su visión, misión y valores para el logro de las metas en su productividad.

Por su lado, la gestión de la calidad, es la integración y sistematización de dos aquellos integrantes de la organización que tienen personal a cargo; con objetivos definidos y comunes; donde los procesos deben ser medidos de forma permanente y mejorados por los equipos de trabajo y la aplicación conjunta de todos ellos (Eclass, 2018). Esto no solo se pueden evitar ratos no deseados, sino que persigue otros objetivos como: mejoramiento en calidad de los procesos, lo que se traduce en menores pérdidas, retrasos y retroceso de procesos.

A la luz de estas realidades, es preciso abordar otra a la que no escapan las empresas y las organizaciones y que afectó de manera brutal la economía global y el funcionamiento de todos los sectores del país, y es que se está hablando de la pandemia de enfermedad llamada Covid 19 y así declarada el 11 de marzo del corriente año por la Organización Mundial de la Salud (2020), la cual trajo consigo múltiples cambios que para muchos fueron negativos desde que se procedió a bajar las lánforde los negocios, empresas y organizaciones; hecho que transformó la gestión de la calidad y adjudicó el desafiante reto de renovar la satisfacción del cliente. Para ello, hay que retomar toda la organización: estructura organizacional representada por el capital humano, reevaluación de los procesos, retroalimentación e innovación de tecnología, e incluso ediciónde metas, objetivos y todo aquel procedimiento que entró en crisis en consecuencia del confinamiento.

En la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, cuenta con una cartera de clientes significativa que ha logrado alcanzar durante toda su trayectoria de 24.413 clientes naturales y jurídicos, es decir, clientes particulares y empresariales; los cuales han depositado su confianza y fidelidad a pesar de las circunstancias críticas que ha vivido el país. Sin embargo, al menos se han alejado un 20% lo que representa en cifras 4.882 aproximadamente de clientes e incluso, no se han visto en mucho tiempo. Asimismo, otro 10% han expresado en las redes sociales su desánimo y descontento por la atención y calidad que afectan la satisfacción de éstos y que se originan de las consecuencias de la emergencia sanitaria o la situación de restricciones asociados a las medidas de prevención por el Covid-19, lo que ha desencadenado reclamos y consultas sin precedentes.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo a todo lo mencionado en el planteamiento del problema se plantea la siguiente interrogante: ¿De qué manera incide la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar cuál es el efecto de la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que inciden negativamente en la gestión de la calidad en la empresa cerámicas y mega Akabados el descuento mediante la examinación detallada de la organización.
- Verificar la forma en la que se realiza la gestión de la calidad en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.
- Diseñar una herramienta estratégica para el mejoramiento de las expectativas en la relación entre satisfacción del cliente y la gestión de calidad.

1.4 Justificación

La presente investigación se lleva a cabo con el propósito fundamental de garantizar la fidelidad de los clientes habituales y los no frecuentes, por lo tanto, esto ayudaría a que la empresa incremente la venta de sus productos, por ende sostenga de forma adecuada la liquidez y rentabilidad de la empresa, para ello se propone el diseño de un modelo de gestión de la calidad en relación al servicio y la satisfacción adquirida por los clientes.

La relevancia de este proyecto se justifica por el interés para el investigador y sus beneficiarios, lo cual servirá para determinar la importancia el mantener una adecuada gestión de la calidad en todos los productos y servicios otorgados por la empresa y así alcanzar un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. El aporte que proporciona esta investigación es de carácter científico, práctico y metodológico, la misma que está enfocada en alcanzar mejores estándares de calidad, mediante estrategias de gestión y atención al cliente para lograr de forma efectiva la satisfacción del mismo.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los propietarios y clientes de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, ya que son la principal fuente de información para la obtención de los datos que permitan determinar la realidad actual de la gestión de la calidad y la satisfacción de los productos y servicios, por lo tanto, serna los primeros en reconocer los cambios efectuados en post de una mejora continua en los diferentes procedimientos para la alcanzar la sostenibilidad de la empresa y el cumplimiento de los objetivos trazados para un determinado tiempo.

La presente investigación resulta factible, ya que todos los argumentos presentados serán originales, de manera que se cuenta con los recursos económicos y materiales para su respectivo desarrollo, de igual manera se cuenta con la apertura, participación y autorización de parte de las autoridades y clientes de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Como antecedente de la presente investigación se toma como referencia otros trabajos realizados por diferentes autores, de los cuales se presenta los siguientes:

Tema: Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador.

Autor: Yolanda Martha Pincay Morales

Resumen:

El objetivo de esta investigación fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. Los resultados apuntan a identificar las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos.

Las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial (Pincay, 2020).

Tema: Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018.

Autores: Rodríguez Liñán Manuel Camilo

Resumen:

Luego de aplicarse los respectivos instrumentos y métodos de análisis de datos se obtuvo que el 66,7% tienen un nivel alto en cuanto a la planeación, del mismo modo el 46,7% tienen un nivel alto en lo referente a la Organización, el 46,7% tienen un nivel alto en base a su dirección, y el 60,0% tienen un nivel alto en cuanto al control de sus procesos. El 51,6% se muestra satisfecho con respecto a la calidad del servicio, el 51,1% se muestra satisfecho en base al cumplimiento de sus expectativas. De acuerdo al nivel de significancia obtenido menor que 0,05 ($0,03 < 0,05$), se acepta la hipótesis alternativa. Donde se demuestra la relación entre gestión de calidad y satisfacción de los clientes (Rodríguez, 2019).

Tema: Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente

Autores: Eddy Tarquino Portilla Sierra

Resumen:

En cumplimiento del mandato Constitucional, los servicios proporcionados por el Estado, deben ser prestados de manera eficaz, eficiente y con calidad. En este sentido la presente investigación tiene como objetivo Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad para Atención al Cliente en la Dirección Nacional de Registro y Asesoría al Usuario del Servicio Nacional de Contratación Pública, organismo de derecho público responsable de capacitar y asesorar en los instrumentos, herramientas y procedimientos relacionados con la contratación pública (Portilla, 2015).

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 UNIDAD I: CALIDAD

Es un término que todo el mundo usa para garantizar un producto o servicio, por lo tanto, es necesario demostrar con ejemplos claros que permitan evidenciar tal mención, por lo contrario solo quedará como un concepto ambiguo sin transmitir nada al posible cliente. (Torres, 2020).

Según Torres (2020) definitivamente “la capacidad que tiene tu producto o servicio para satisfacer las expectativas que se había hecho el cliente antes de haber trabajado con la organización”. Continúa el autor, “Por lo tanto la calidad está directamente relacionada y alineada con la oferta / presupuesto / cotización / catálogo de productos, etc. y cómo ser capaz de cumplirlo” (pág. 1).

De acuerdo con lo mencionado por los autores, se puede comprender que la calidad es un conjunto de atributos y propiedades de un determinado producto o servicio que las empresas desean poner a disposición de la sociedad en general, para ello establecen parámetros que distingan de la competencia y alcanzar el cumplimiento satisfactorio de las necesidades de los clientes potenciales.

2.2.1.1 Importancia de la calidad

Los retos del entorno actual suponen la obligada orientación de la dirección hacia la calidad. La calidad es un factor imprescindible para la continuidad, en el largo plazo, de las organizaciones (CEUPE, 2020).

¿Cuál es la importancia estratégica de trabajar bajo la perspectiva de la calidad? Es evidente en la actualidad, las ventajas inherentes a la implementación de la calidad como filosofía:

- La calidad genera productos y servicios mejorados, disminuye los costos y permite aumentar la rentabilidad financiera de las empresas.
- Es un factor de motivación e integración de los trabajadores, ya que es el objetivo que orienta todas las actuaciones en las organizaciones.
- Contribuye en la mejora de la imagen de los productos y servicios, aumenta la satisfacción de los clientes lo que influye en su lealtad.
- Estas y otras ventajas justifican la calidad como un medio fundamental para mejorar los beneficios y asegurar la competitividad de las empresas.

La importancia de la calidad para la competitividad de las empresas es innegable; la influencia de calidad dentro de las organizaciones, su impacto en el mercado, el progresivo aumento del interés de la comunidad académica y empresarial, los cambios que ha sufrido en sus principios y prácticas, la organización de los expertos en la materia son indicadores de su avance (Cubillos & Rozo, 2019). La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa.

2.2.1.2 Calidad del servicio

En términos generales, cuando alguien contrata un servicio es porque tiene la necesidad de solucionar algún problema o un asunto a resolver. Si la organización entrega ese servicio deberá explicar antes de entregarlo:

- ¿Cómo va a solucionar el problema o asunto a resolver?
- Las características de la forma de trabajar.
- ¿Qué aporta al servicio que se sabe que los clientes valorarán positivamente?
- ¿En qué plazo se realizará?
- ¿Qué garantías ofrece?
- ¿Cuál es el precio por ese servicio?

Si se sabe describir y transmitir estos asuntos de forma correcta al cliente y después ser capaz de cumplirlo se habrá entregado un servicio de “calidad” al mercado. Eso es calidad bajo un buen punto de vista (Torres, 2020).

2.2.1.3 Dimensiones de la calidad

Las dimensiones de la calidad aluden a los factores que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la calidad de un producto o servicio. Como la perspectiva de cada cliente supone su visión personal sobre los atributos que debería tener un producto, es importante delimitar qué se entiende por calidad y las formas de mejorarla mediante la comprensión de sus dimensiones (CEUPE, 2020). De acuerdo con el autor son ocho las dimensiones que permiten a las empresas competir con calidad:

- **Prestaciones:** son las características funcionales primarias del producto, esta dimensión permite establecer comparaciones entre diferentes marcas a través de la cuantificación de los atributos considerados.
- **Peculiaridades:** es todo aquello que sirve de complemento, pero no es imprescindible para el funcionamiento básico del producto, se trata también, de atributos objetivos susceptibles de ser medidos, pueden provocar diferencias de calidad según las necesidades de cada usuario.
- **Fiabilidad:** es la idea de que los productos deben satisfacer a los clientes durante todo el tiempo que sean usados. Se relaciona con la probabilidad de fallo de un producto dentro de un período determinado. A menor fiabilidad mayores los costes de mantenimiento.
- **Conformidad:** Representa el grado en el que el producto o proceso cumple con las especificaciones establecidas para el mismo. Se manifiesta en la tasa de defectos detectada tanto dentro de la fábrica como una vez que el producto a llegado al cliente.
- **Durabilidad:** Esta dimensión se relaciona con la fiabilidad, es el tiempo de uso de un producto antes de que se averíe y se deba reemplazar por otro. A mayor fiabilidad

mayor durabilidad, dado que los costes de mantenimiento serán menores.

- **Servicio:** es el aspecto intangible del producto.
- **Estética:** Es la dimensión subjetiva del producto, que hace alusión a su aspecto, olor, sabor, tacto o sonido.
- **Percepción:** es lo que condiciona la evaluación de un cliente sobre la calidad de un producto. En función de la información que reciba sobre el resto de las dimensiones determinará su calidad percibida. Con la utilización y combinación de estas dimensiones las empresas tienen la oportunidad de diferenciarse del resto y mejorar su posición competitiva (CEUPE, 2020).

2.2.1.4 Gestión de calidad

Lo que en la actualidad se conoce como Gestión de Calidad refiere al conjunto de acciones, medidas y soluciones orientadas a la mejora continua de los procesos internos de una organización, cuyo objetivo principal es el aumento del nivel de satisfacción de un grupo de clientes o consumidores, la calidad es el imán que orienta y atrae a las empresas e instituciones que tienen claros sus principios. El concepto de calidad ha sufrido importantes cambios al largo de las décadas, especialmente desde que se asumió como una necesidad empresarial, lo que ha evolucionado a través del tiempo (Ramos, 2017). Aplicado originalmente a procesos industriales, el concepto de calidad se ha ido trasladando desde las actividades manufactureras, hacia aquellas otras administrativas y de servicios. Al mismo tiempo, ha cambiado sustancialmente su sentido y aplicación.

Actualmente, aquel enfoque basado en la inspección del producto final, ha evolucionado hasta el punto de concebir la aplicación de los principios de la calidad en toda la organización. Estamos ante la Calidad de la Gestión. (AITECO, 2016). Por su lado, la filosofía de servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa (Fernández, 2018).

El servicio de atención al cliente no debe limitarse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra actividades y operaciones antes y después de la prestación del servicio o venta del bien. Darren (2017), en un relato de historia real de satisfacción al cliente expresa: “los gastos incurridos en la resolución de una queja le serán devuelto muchas veces a través del ciclo de vida de la lealtad continua de un cliente feliz” (pág. 1). Es una excelente reflexión en relación a la atención y satisfacción del cliente. La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo (ISO 900 -2015, 2018).

Teniendo en cuenta la definición de calidad, se puede hacer distinciones entre:

- **Control de calidad**, mediante una inspección o determinados exámenes se verifican las propiedades del producto para que este sea satisfactorio.
- **Gestión de la calidad**, define las directrices a seguir en materia de política de calidad de una empresa, con competencias de planificación, recursos o procesos. Un sistema de gestión de calidad recoge una serie de normas y estándares que deben cumplirse. La norma ISO 9001 se ocupa de establecer los requisitos para certificar que una organización cuenta con un sistema de calidad conforme a los estándares que se contemplan (ISO 900 -2015, 2018).

2.2.1.5 Sistema de gestión de calidad

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios estándares, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización (Raffino, 2020).

El sistema de gestión de calidad de una organización está determinado por todos los elementos que la conforman a fin de garantizar un desempeño constante y estable, y evitar cambios inesperados. El sistema también permite establecer mejoras al incorporar nuevos procesos de calidad según sea necesario. Algunos ejemplos de elementos que conforman el sistema de gestión de calidad son:

- **La estructura de la institución.** Es la distribución del personal según sus funciones y sus tareas, y se denomina organigrama.
- **La planificación de estrategias.** Es el conjunto de actividades que permite alcanzarlos objetivos y las metas de la organización.
- **Los recursos.** Son todo aquello que necesita la organización para funcionar, por ejemplo, el personal, la infraestructura, el dinero y el equipamiento.
- **Los procedimientos.** Son los detalles, paso a paso, de cómo realizar cada actividad o tarea. Según la complejidad de la estructura, los procedimientos pueden estar asentados por escrito.

2.2.1.6 Los principios de la gestión de calidad

Los principios de la gestión de calidad tienen como finalidad dirigir y orientar a la organización para cumplir sus objetivos de manera exitosa. Se destacan ocho principios o cuestiones a tener en cuenta:

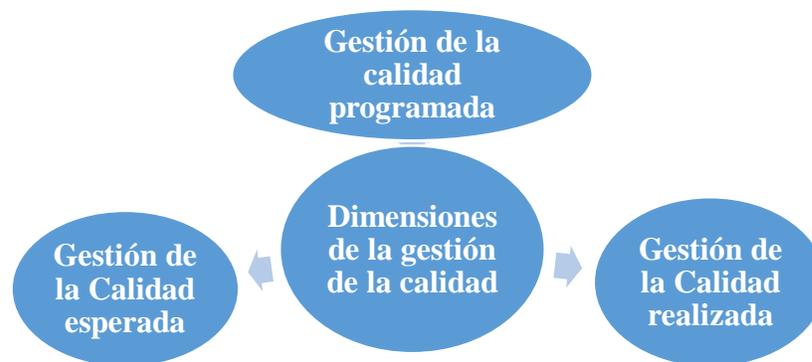
- **El cliente.** Comprender sus necesidades y cumplir con sus expectativas es la clave para satisfacer las exigencias de los consumidores y mantener su fidelidad.
- **El liderazgo.** El clima interno de la organización depende de la estrategia de dirección de mando establecida. El líder principal puede delegar tareas en otros responsables designados, según el tipo de estructura.
- **La participación del personal.** La motivación de los integrantes de la organización genera un mayor compromiso, un mejor desempeño de sus tareas y reduce la incertidumbre en momentos de crisis.

- **El enfoque basado en procesos.** Guiar a cada área de la organización es parte del desarrollo global de la institución para alcanzar los objetivos de manera eficiente.
- **El enfoque de sistema para la gestión.** Llevar a la acción o a la práctica los procedimientos establecidos por la organización generan interacción entre cada elemento del sistema de gestión de calidad.
- **La mejora continua.** La evaluación del sistema de gestión de calidad (según estándares adecuados para cada rubro) es útil para obtener mejoras en los procedimientos.
- **El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** El análisis de datos cualitativos y cuantitativos, sirve para medir el desempeño de la organización.
- **La relación con los proveedores.** Es importante mantener una relación beneficiosa y recíproca entre la organización y los proveedores como alianzas, descuentos, planes de pago, etc (Raffino, 2020).

2.2.1.7 Dimensiones de la gestión de la calidad

De acuerdo a Cruz & Gonzales (2017) Sostiene que, “para alcanzar la plena satisfacción de los clientes, deben coincidir la calidad programada, calidad realizada y la calidad necesitada por el cliente”, en la siguiente figura se puede apreciar las diferentes dimensiones:

Figura 1. Dimensiones de la gestión de la calidad



Fuente: Tomado de Cruz & Gonzales (2017)

- **Gestión de la calidad programada:** Es aquella establecida por la organización basada en las especificaciones del diseño del producto o servicio.
- **Gestión de la Calidad realizada:** Es aquella obtenida tras la consecución del proceso de producción o servicio, y que queda plasmada en el cumplimiento de las características del producto o servicio acordes con las especificaciones del diseño que ofrece la organización al cliente.
- **Gestión de la Calidad esperada:** Es la demandada por el cliente, manifestada en sus necesidades y expectativas.

La concepción de calidad se define, básicamente, en conseguir que los tres círculos sean concentrados y coincidentes, es decir, que debe existir el mayor ajuste posible entre las exigencias del mercado, la planificación y consecución de los objetivos; buscando una satisfacción plena del cliente Cruz & Gonzales (2017).

2.2.2 UNIDAD II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que se pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan, y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra (QuestionPro, 2019).

El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio en términos de que si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar el cumplimiento de las necesidades y expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio (Corrales, 2016, pág. 34).

La satisfacción del cliente es un proceso estándar. Se debe escuchar al cliente para mejorar, luego, actuar rápidamente en concordancia a lo escuchado; y comunicarlo a la empresa para vender. La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar y busca que dependa tanto del servicio prestado como de los valores y expectativas de los propios usuarios.

Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso debes medir la satisfacción del cliente y saber qué piensan tus consumidores. La siguiente figura marca algunos pasos a seguir para lograr la satisfacción del cliente y por ende lograr que la empresa u organización alcance otro nivel:

Figura 2. Pasos para lograr la satisfacción del cliente



Fuente: Tomado de QuestionPro (2019)

Prestar un buen servicio al cliente se ha convertido en la principal consigna de la mayoría de los negocios, pues conseguir un nuevo cliente cuesta mucho más que mantener fiel a otro (Mateos de Pablo, 2019). En cierto modo todos somos clientes, y es que debemos compaginar la vida profesional con la vida laboral, por lo que mientras en muchas ocasiones intentamos vender un producto o servicio desesperadamente, bien sea a un cliente final o al jefe, otras veces nos encontramos al otro lado del mostrador.

La satisfacción del cliente se logra mediante un cúmulo de condiciones que las empresas deben cumplir. En esta nota conocerás por qué es importante mantener fieles y contentos a tus clientes y cómo generarle una buena experiencia de compra (Vanegas, 2018). Lo primero que debe tener presente es que en la actualidad los clientes, además de brindarle calidad y precios razonables, debes proporcionarle una excelente experiencia de compras.

De acuerdo con Vanegas (2018), estos 4 elementos que se mencionan a continuación, ayudan a retener y satisfacer a los clientes:

2.2.2.1 Mejora la percepción del cliente ante la competencia

En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del cliente te permitirá atraer a aquellos clientes que no logran decidirse entre una y otra opción. Tan solo piensa, ¿qué hace elegir a una persona entre 2 ofertas similares? La excelente atención y experiencia, por supuesto.

2.2.2.2 Aumenta la retención de tus clientes

Por lo general, los clientes suelen irse por un mal servicio. La satisfacción del cliente es la medida que puedes utilizar para retenerlos. Al medirla y darle seguimiento, puedes aplicar nuevas estrategias para aumentar la calidad de tu atención. También te ayudará conocer e implementar indicadores imprescindibles para medir la satisfacción de clientes.

2.2.2.3 Extiende el ciclo de vida del cliente

Una de las principales razones de satisfacer a tus clientes es que brinda mayores ganancias a tu empresa, pues un comprador satisfecho siempre regresa. En otras palabras, extenderás el ciclo de vida.

2.2.2.4 Es mejor retener clientes que adquirir nuevos

Adquirir clientes nuevos es más caro que retenerlos, de hecho, es una de las razones por las cuales retener es más importante. También hay experiencias que se han traducido a datos y sugieren que un 5 % de enfoque en la fidelización de clientes puede darte un aumento en las ganancias entre un 25 % y un 95 %.

2.2.2.5 Atención al cliente

El cliente se ha convertido en el centro del negocio y las decisiones claves están basadas en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio y ofrecerles un mejor producto. Las organizaciones deben integrar la satisfacción de sus clientes y usuarios dentro de la estrategia gestionando y midiendo de forma adecuada esta satisfacción (ISOTools, 2019).

El servicio de atención al cliente es un conjunto de servicios que una determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulados y que, a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos (Arenal & Ladrón de Guevara, 2019).

Un cliente satisfecho proclamará las excelentes cualidades del servicio prestado a través del “boca a boca” por comentarios y recomendaciones, una fuente de comunicación que goza de gran credibilidad, ya que, se fundamenta en la experiencia del que emite la opinión.

Los principios de gestión de las organizaciones que apuestan por la orientación al cliente deben ser los siguientes:

- Ofrecer al cliente los servicios y productos que estén adaptados a sus necesidades en el 100% de los casos
- El cliente debe percibir, en todo lo que hace la organización, que él determina su futuro.
- Aceptar al cliente como juez definitivo de la calidad de los servicios y productos que se ofrecen.
- Buscar la opinión del cliente continuamente y aceptar todo su feed back como información útil para mejorar los servicios o productos y, por tanto, involucrándolo en la mejora de la organización.
- Responder inmediatamente para resolver cualquier problema que el cliente tenga con los productos o servicios que recibe, asegurando que el cliente nunca tenga el mismo problema dos veces con uno de los productos o servicios.
- Anticiparse a las necesidades potenciales y futuras del cliente.

2.2.2.6 Cadena de valor en la experiencia del cliente

La gestión de la participación del cliente es un esfuerzo directo de su organización para priorizar a sus clientes, asegurándose de que cualquier comunicación con su marca sea valiosa. Este tipo de gestión forma parte de la cadena de valor de experiencia del cliente (Manage IT, 2018).

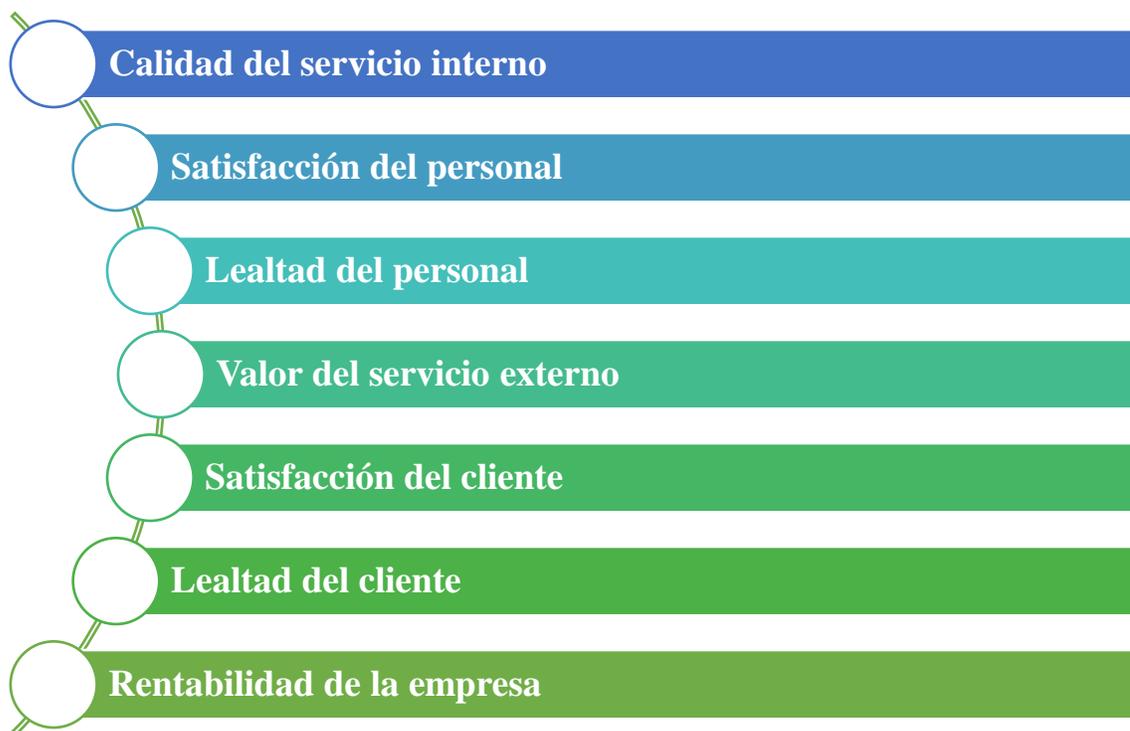
La cadena de valor es efectivamente un paquete de actividades que realiza una organización para obtener un producto diseñado, producido, entregado, comercializado, vendido y respaldado. Y en cada paso, su empresa tiene la oportunidad de ‘agregar valor’ de alguna manera para crear una ventaja competitiva frente a sus rivales.

Esencialmente, la cadena de valor es los pasos que una organización debe implementar para obtener su producto o servicio del concepto en manos del cliente. Este es un modelo de alto nivel que describe los pasos en los que las empresas toman «materias primas» y les agregan valor para crear un producto que se vende a los clientes (Manage IT, 2018)-

2.2.2.7 La cadena del servicio al cliente

Esta cadena está compuesta de siete eslabones estrechamente vinculados entre sí, de tal forma que cada uno de ellos sirve de base para lograr el eslabón siguiente, tal como se describe a continuación:

Figura 3. La cadena del servicio al cliente



Fuente: Tomado de Ramirez (2018)

2.2.2.7.1 Calidad del servicio interno

La compañía cuenta con un sistema adecuado de diseño del trabajo y del lugar de trabajo, así como de selección y desarrollo de los empleados, incentivos y reconocimiento para el personal y de comunicación interna. Todo ello sienta las bases para que, al atender como se debe a los empleados (los clientes internos de la empresa), el servicio hacia ellos y entre ellos logre ser de calidad (Ramirez, 2018).

2.2.2.7.2 Satisfacción del personal

Al trabajar en una empresa donde existe un sistema de calidad interna, será más factible que pueda generarse un buen ambiente laboral, donde los empleados estén cumpliendo plenamente sus expectativas, con lo cual se sienten satisfechos respecto al trabajo que realizan y al servicio que se les brinda en la empresa (Ramirez, 2018)..

2.2.2.7.3 Lealtad del personal

Si los clientes internos se encuentran satisfechos de trabajar en la empresa, será mucho más viable que pueda incrementarse los niveles de retención del personal, trayendo como consecuencia una menor rotación de empleados, lo cual impulsará un aumento en la productividad de la empresa y otros beneficios adicionales, como un mayor compromiso del personal hacia la empresa (Ramirez, 2018)..

2.2.2.7.4 Valor del servicio externo

Los anteriores aspectos se orientan al trabajo entre bambalinas que realiza la empresa, el cual debe representar una sólida base para el trabajo con el cliente externo (aquel que adquiere o hace uso de nuestros productos o servicios). Una vez instalada esa base, la empresa estará en mejores condiciones de brindar una auténtica propuesta de valor para el cliente, medida ésta como los resultados o beneficios que el cliente recibe en relación con los costos totales (monetarios y no monetarios) en que incurre para adquirir el producto o servicio (Ramirez, 2018)..

2.2.2.7.5 Satisfacción del cliente

Si la compañía es capaz de brindarle al cliente un valor por lo que adquiere, significa que ha generado un sistema de servicio orientado a satisfacer e incluso exceder las necesidades y expectativas del cliente (Ramirez, 2018).

2.2.2.7.6 Lealtad del cliente

En este momento nos damos cuenta de que la lealtad del cliente no llega por sí sola, tiene que trabajarse arduamente mediante los pasos anteriores, para que verdaderamente logremos hacer realidad los tres grandes elementos que nos permitirán confirmar la lealtad por parte del cliente: la retención (cuando permanece con la empresa), la recompra (cuando regresa) y las referencias (cuando habla bien de la empresa y/o de sus productos) (Ramirez, 2018).

2.2.2.7.7 Rentabilidad de la empresa

Finalmente, el último eslabón de la cadena de utilidad en el servicio al cliente se logrará cuando, conseguida su lealtad, se incrementen los ingresos y las utilidades para la compañía. Como podemos percatarnos en este punto, el aumento en las ventas es una consecuencia de haber trabajado fuertemente en el desarrollo de los eslabones anteriores, lo cual resulta contrastante con lo que sucede cotidianamente en una gran cantidad de empresas, donde sus directivos pretenden lograr altas ventas en un corto plazo, sin estar dispuestos a desarrollar los eslabones anteriores (Ramirez, 2018).

2.2.2.8 Definición de servicio

Duque (2019) define al servicio como: “Un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, mientras que los servicios son realizados”.

Toda actividad realizada por una persona, empresa o institución que busca satisfacer las necesidades originadas por necesidades el cliente (Ruiz, 2018), por consiguiente se comprende al servicio como una acción realizada por una o varias personas en beneficio de otra, con la cual se pretende cubrir una determinada necesidad.

El Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR (2015), considera que un servicio es: “Todo tipo de servicio ofrecido a los visitantes o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, etc). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico.

Por tanto, el servicio es un conjunto de diversas actividades realizadas por individuos con destrezas de entrega y comprensión a los demás, para la ejecución y construcción de procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción, necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

2.2.2.9 Gestión del servicio

La gestión de la calidad de servicios, en la actualidad, se ha convertido en una de las ventajas competitivas más efectivas y poderosas que una empresa, comercio, compañía u organización puede tener, por el simple hecho de que un buen servicio puede acercar, adquirir y retener clientes, por tanto, estar satisfechos por su compra o adquisidor.

De acuerdo con Arias (2016) “La gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización”, De acuerdo a este contexto se afirma que la gestión de la calidad de servicio, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo.

2.2.2.10 Gestión de la calidad de servicios

Cuando se plantea que la gestión de procesos es una disciplina que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente.

García (2016) señala que la Gestión de la calidad en servicios públicos es la perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios, es decir, como: “Los ciudadanos han dejado de ser los administrados, siendo conformes con los servicios dados por la administración, y han pasado a ser ciudadanos – clientes, que saben qué pagan, y, en consecuencia, exigen a cambio servicios de calidad” (p. 11), por consiguiente se comprende que la gestión de la calidad referente a los servicios son el conjunto de conocimientos y técnicas, de naturaleza productiva y económica, que permiten la utilización y aplicación óptima, en el corto y largo plazo de los insumos disponibles, ya sean endógenos o exógenos a la explotación.

2.3 Hipótesis

La gestión de la calidad incide de forma significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa cerámicas y mega Akabados el descuento

2.4 Variables

2.4.1 Variable Independiente

- Gestión de la calidad

2.4.2 Variable Dependiente

- Satisfacción del Cliente

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Variable independiente: gestión de la calidad.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
La gestión de la calidad se refiere básicamente a la manera en que una organización, empresa o institución, controla y direcciona todas las actividades que están relacionadas con la calidad del servicio a sus clientes (Mendoza, Delgado, García, & Barreiro, 2018)	Gestión	Planificación	¿Cree que la empresa posee una planificación de sus actividades, previa?	Técnica: Encuestas
	Direccionar	Organización	¿La empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional?	
		Políticas	¿La empresa tiene definido cuál es su misión y visión?	Instrumento: Cuestionario
	Control	Funciones operativas	¿La empresa utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes?	
		Calidad	Estándares de desempeño	
	¿La empresa cuenta con el personal calificado para este tipo de servicios?			
			¿La empresa cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes?	

Elaborado por: Investigador

Tabla 2: Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS
<p>La satisfacción del cliente refleja como el resultante de algún servicio o producto, que cumple con las expectativas y requerimientos para cubrir ciertas necesidades. De tal manera que se mide por los beneficios alcanzados versus los beneficios esperados por los clientes (García, 2017).</p>	Percepción	Valoración percibida	¿Cuál es la valoración que pretende alcanzar con los productos de la empresa?	<p>Técnica: Encuestas</p> <p>Instrumento : Cuestionario</p>
	Producto o Garantía del producto o servicio	Garantía del producto o servicio	¿Al momento de adquirir un producto por qué lo prefiere?	
	Expectativa	Confiabilidad del producto o servicio adquirido	¿Cuáles son las expectativas en servicio al momento de la compra?	
Satisfacción		Cumplimiento de necesidades	<p>¿Los productos de la empresa le resultan garantizados y confiables para sus requerimientos?</p> <p>¿Recomendaría sobre los productos y servicios de la empresa?</p>	

Elaborado por: Investigador

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método científico

3.1.1 Método hipotético - deductivo

Valdez (2019) “El método hipotético-deductivo es uno de los modelos para describir al método científico, basado en un ciclo inducción-deducción-inducción para establecer hipótesis y comprobar o refutarlas”. Está compuesto por los siguientes pasos esenciales:

- **Identificación del Problema o fenómeno de estudio.** Este proceso se efectúa en base a la observación del objeto de estudio, para este caso está planteado en el capítulo inicial del proyecto como planteamiento del problema, que trata sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.
- **Formulación de Hipótesis.** Mediante este proceso se podrá dar explicación o encontrar del porque u origen del problema identificado en la empresa cerámica y mega Akabados el descuento, de tal manera que se plantea la siguiente hipótesis: La gestión de calidad tiene influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento
- **Deducciones de Consecuencias de la Hipótesis.** Es la factibilidad de que esa hipótesis planteada se cumpla o sea verdadera. Esto se hace con la aplicación del instrumento de recolección de datos y su respectiva verificación de la hipótesis, mediante algún método estadístico. Por lo tanto, se plateará una propuesta como alternativa de solución al problema encontrado.
- **Contrastación: Refutada o aceptada la hipótesis.** Esto quiere decir que hay que comparar el resultado de lo investigado con lo que se formula en la hipótesis y en los objetivos. Esto se logra mediante el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis de los resultados con el análisis cuantitativo y cualitativo. Para este caso el trabajo de campo será fundamental para contrastar los resultados alcanzados.

3.2 Diseño de la Investigación

Esta investigación está enfocada en la investigación cualitativa, la cual está definida por Valdez (2019), “como un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, en donde cada etapa precede a la siguiente, con un orden riguroso, parte de una idea que va acotándose delimitada, en la que se derivan objetivos y preguntas de investigación”. De igual manera el diseño de la investigación no experimental explicativa.

3.3 Tipo de Investigación

3.3.1 Descriptiva

Esta investigación la describe Arias (2012) como “la descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento” y “la explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto” (pág. 20). Es necesario describir y explicar las variables en estudio que se refieren a la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, en el que se derivarán las causas y efectos que tienen sobre los consumidores.

3.3.2 Investigación de campo

Consiste en la recopilación de la información y datos de forma directa en el lugar de los hechos, manteniendo conversaciones personales con la población involucrada en el estudio.

3.3.3 Investigación documental

Facilita conceptualizar los temas y subtemas relacionados al plan de marketing y el incremento de las ventas, se fundamenta en base a criterios científicos de libros y artículos de revistas científicas.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población según Hernández (2018) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65). Para el presente estudio, la población que se toma en cuenta se constituye de; los empleados y todos los clientes de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento; en la siguiente tabla el detalle:

Tabla 3: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Empleados	16
Clientes	4.882
TOTAL	4.898

Elaborado por: Investigador

3.4.2. Muestra

La muestra de acuerdo a Tamayo (2016) “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pág. 38). La muestra se calcula en base a los datos de la población total, aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

- N = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N = Población 4882 clientes
- e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo de la muestra de clientes

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4.882}{0.05^2 \times (4.882 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$N = \frac{4688,6728}{13,1629}$$
$$N=356$$

El resultado final del cálculo del tamaño de la muestra nos da como resultado que se deben encuestar a 356 clientes para obtener información sobre el diagnóstico de la situación actual del cliente y la satisfacción para con la atención y productos de la empresa.

En el caso de los empleados, se trabajará con su totalidad poblacional, por cuanto registra una cantidad mayor a 100 personas como indica Arreaga (2019), que la cantidad poblacional deberá sobrepasar los 100 individuos, caso contrario se trabajará con el total.

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1. Técnicas

- **Encuesta:** Se realizarán 2 encuestas con tentativas de 10 preguntas cada una. La primera enfocada en los, a fin de determinar la variable gestión de calidad. La segunda a los clientes, para conocer el grado de satisfacción o insatisfacción relacionadas a la atención en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. Estas encuestas se diseñarán con la aplicación de Google Drive (Forms) para luego ubicarlas virtualmente en la página del Facebook de la empresa para ambas poblaciones.
- **Entrevista:** Se realizará entrevista directa con el personal ejecutivo de la empresa, a fin de conocer los lineamientos gerenciales y la gestión administrativa, operativa y tecnológica llevada hasta el momento, directrices con las que se manejan los procedimientos, normativas entre otros.

3.5.2. Instrumentos

- Observación directa.
- Formato de encuesta.

3.6. Técnicas para procesamiento e interpretación de datos

3.6.1. Técnicas Estadísticas

Una vez recopilado los datos, se procesarán mediante EXCEL, lo que permitirá luego mostrarlos gráficamente así dar la interpretación de los resultados. Se utilizarán tablas y gráficos estadísticos con resultados porcentuales.

3.6.2. Técnicas Lógicas

Una vez obtenido los datos se procederá a realizar una correlación de las variables para determinar la incidencia de la gestión de la calidad en la satisfacción que obtiene un determinado cliente de la empresa. De igual manera para validar los instrumentos se realiza la prueba del Alfa de Cronbach,

3.7. Procesamiento y Discusión de Resultados

En este punto se procede a realizar la tabulación de los datos alcanzados, luego de la aplicación de los instrumentos de recopilación, por consiguiente se presentan los resultados en tablas y graficas estadísticas que demuestran en porcentajes los diferentes datos, los cuales son analizados e interpretados como corresponde.

3.7.1 Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los clientes

Género

Tabla 4: Género cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	52%
Femenino	170	48%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

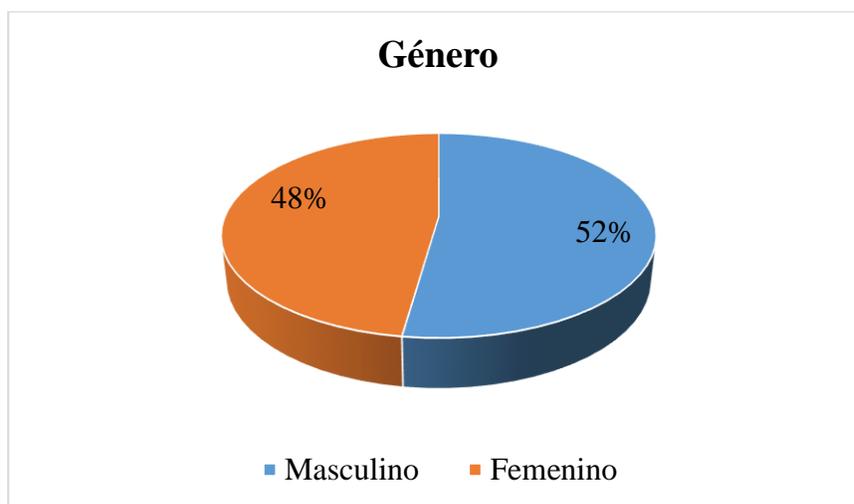


Gráfico 1. Género cliente

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos observados en el gráfico, se denota que del 100% de la población encuestada, el 52% son de género masculino, mientras que el 48% corresponden al género femenino. Por lo tanto, de acuerdo a estos resultados se puede determinar que se cuenta con clientes sin distinción de género, a pesar que se evidencia una diferencia en los porcentajes, no es de gran relevancia separar o dar preferencia por aspectos biológicos, la atención va dirigida en el sentido de la igualdad y respeto a todos como clientes.

Edad

Tabla 5: Edad cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	96	27%
30 a 35 años	78	22%
36 a 40 años	51	14%
41 a 50 años	48	13%
55 a 60 años	45	13%
65 en adelante	38	11%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

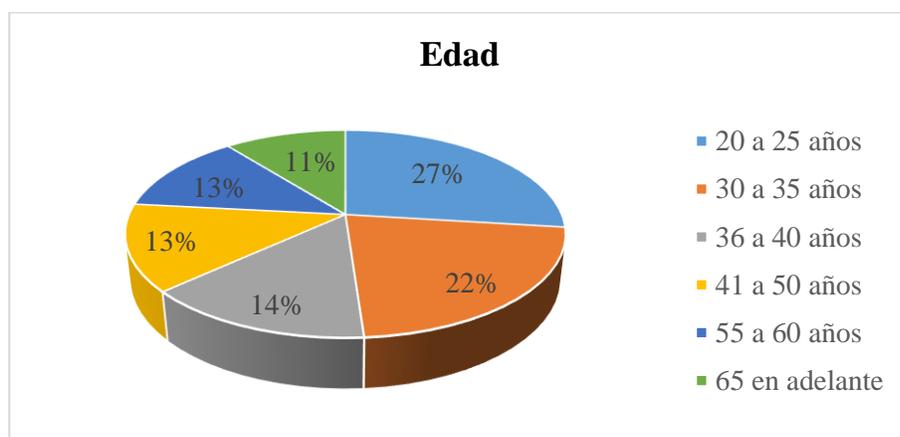


Gráfico 2. Edad cliente

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos, se puede observar que del total de los empleados encuestados, el 27% tiene de 20 a 25 años de edad, seguido por el 22% de 30 a 35 años, el 14% de 36 a 40 años, mientras que el 13% de 41 a 50 años, el 13% de 55 a 60 años y el 11% de 65 años en adelante. De acuerdo a esos resultados, se evidencia que la empresa cuenta con una variedad de clientes sin importar su edad, de manera que todos contribuyen al crecimiento y sostenibilidad económica de la empresa.

Procedencia

Tabla 6: Procedencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Chimborazo	120	34%
Tungurahua	69	19%
Cotopaxi	74	21%
Otro	93	26%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

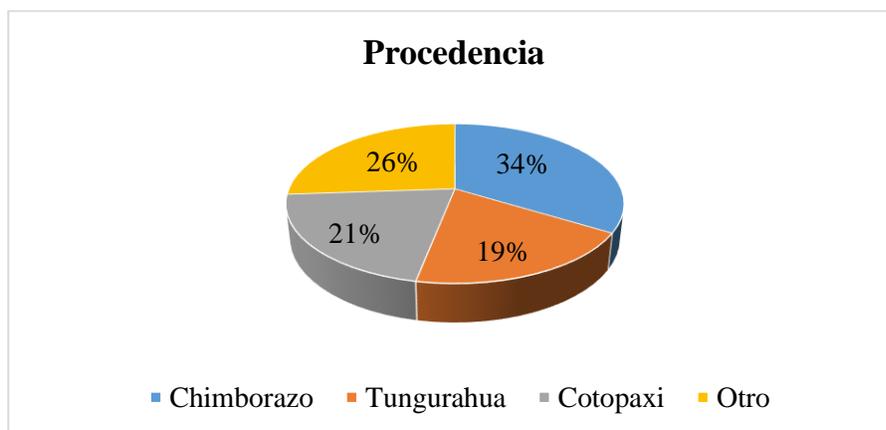


Gráfico 3. Procedencia

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos se puede observar que del 100% de clientes encuestados, el 34% provienen de la provincia de Chimborazo, mientras que el 19% de Tungurahua, el 21% de la provincia de Cotopaxi y el 26% pertenece a otras provincias, por lo tanto, se puede determinar que la mayor cantidad de clientes, pertenecen al lugar en donde se encuentra situada la empresa, de manera que son los principales clientes considerados como potenciales.

1. ¿Cree que la empresa posee una planificación sistémica de sus actividades?

Tabla 7: Planificación sistémica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	121	34%
A veces	108	30%
Nunca	35	10%
Desconozco	92	26%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador



Gráfico 4. Planificación sistémica

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos demostrados en el gráfico, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 34% manifiesta que la empresa siempre cuenta con una planificación sistémica para llevar a cabo sus actividades comerciales, mientras que el 30% indicó que solo a veces, el 10% dijo que nunca, no obstante se registra un 26% que desconoce al respecto, por lo tanto, se plantea la necesidad de difundir tal planificación para brindar la garantía de los clientes en todos los servicios.

2. ¿La empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional?

Tabla 8: Estructura organizacional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	23%
A veces	87	24%
Nunca	64	18%
Desconozco	123	35%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

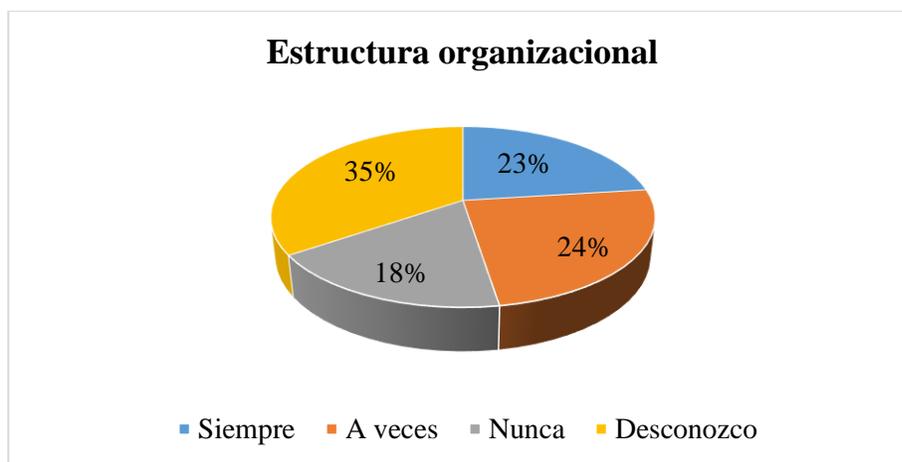


Gráfico 5. Estructura organizacional

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se puede observar que del 100% de los clientes encuestados el 23% manifestó que la empresa siempre cuenta con la estructura organizacional, el 24% indicó que a veces, sin embargo el 18% mencionó que nunca había escuchado o visto algo relacionado a este aspecto y el 35% resalta que desconoce cómo está estructurada la organización. De acuerdo a estos resultados se puede apreciar que no todos los clientes conocen la organización de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

3. ¿La empresa tiene definido cuál es su misión y visión?

Tabla 9: Conoce la misión y visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	23%
A veces	90	25%
Nunca	65	18%
Desconozco	120	34%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

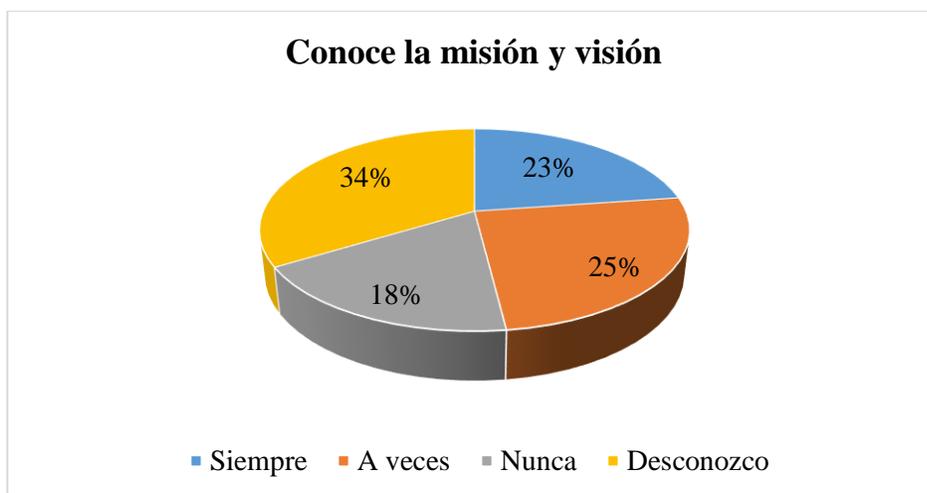


Gráfico 6. Conoce la misión y visión

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los datos de esta interrogante demuestran que del total de clientes, el 34% desconoce de la misión y visión de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, sin embargo el 23% manifiesta que siempre, el 25% a veces y un significativo 18% indica que nunca. Por lo tanto, se determina la necesidad de difundir los mencionados aspectos para demostrar que la empresa tiene una estructura administrativa legalizada y con un enfoque de crecimiento en el servicio y compromiso con sus clientes.

4. ¿La empresa utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes?

Tabla 10: Políticas y normas de calidad en el servicio al cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	74	21%
A veces	112	31%
Nunca	87	24%
Desconozco	83	23%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

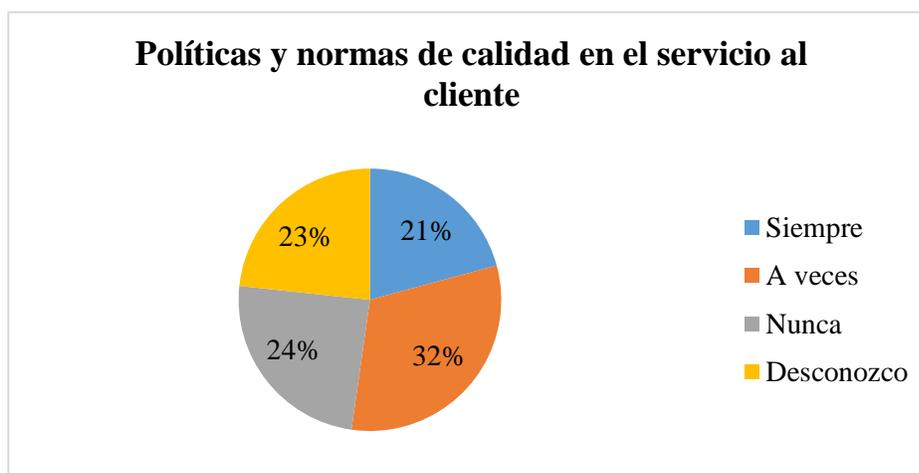


Gráfico 7. Políticas y normas de calidad en el servicio al cliente

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos encontrados, los cuales demuestran que del 100% de la población encuestada, el 21% indicó que la empresa siempre utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes, mientras que el 31% a veces, el 24% manifiesta que nunca y el 23% desconoce de tales políticas y normas que garanticen el servicio al cliente. De acuerdo a estos resultados se evidencia la necesidad de un plan difusivo sobre la filosofía empresarial.

5. ¿Está de acuerdo con las funciones y asesoramiento que desempeñan sus empleados?

Tabla 11: Asesoría de sus empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	97	27%
Totalmente de acuerdo	108	30%
En desacuerdo	84	24%
Totalmente en desacuerdo	67	19%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

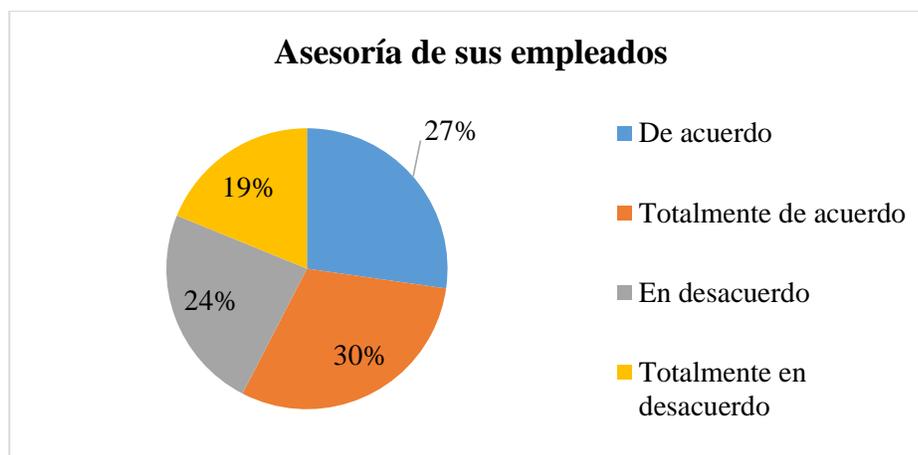


Gráfico 8. Asesoría de sus empleados

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se demuestra que del 100% de la población encuestada, el 27% de los clientes manifestaron estar de acuerdo con las funciones y asesoramiento que desempeñan sus empleados, el 30% están totalmente de acuerdo, mientras que el 24% en desacuerdo con dichas funciones y el 19% en total desacuerdo. Por lo tanto, estos resultados permiten determinar que los clientes tienen criterios divididos acerca de los servicios recibidos por los empleados de la empresa, lo cual permite estimar que no se ha cumplido sus requerimientos de forma satisfactoria

6. ¿La empresa cuenta con el personal calificado para este tipo de servicios?

Tabla 12: Personal calificado en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	23%
A veces	119	33%
Nunca	89	25%
Desconozco	66	19%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

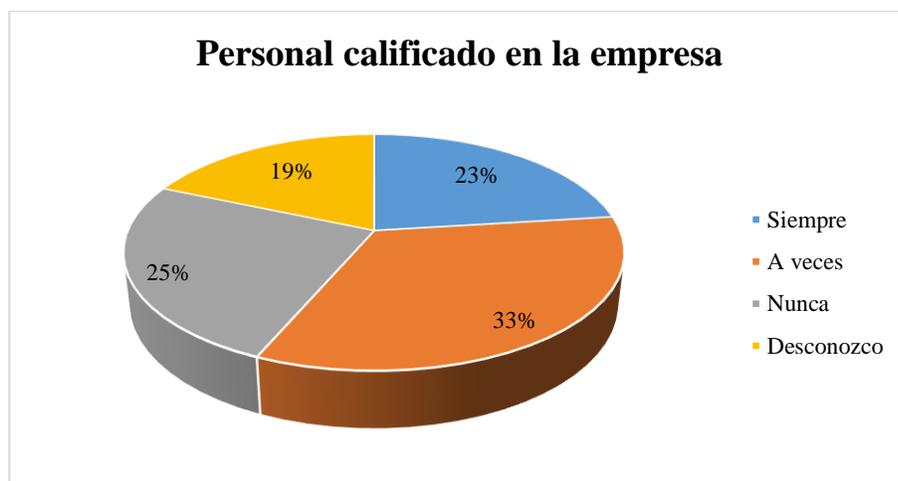


Gráfico 9. Personal calificado en la empresa

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se revela que del 100% de la población encuestada, el 23% de los clientes manifiestan que siempre la empresa cuenta con el personal calificado para este tipo de servicios, mientras que el 33% siendo el porcentaje más alto considera que solo a veces, sin embargo el 25% expone que nunca cuenta con el personal idóneo para estas actividades y el 19% responde que desconoce si están o no calificados para la oferta de los servicios que la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento pone a disposición de sus clientes.

7. ¿La empresa cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes?

Tabla 13: Registro de medidas preventivas y correctivas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	82	23%
A veces	89	25%
Nunca	64	18%
Desconozco	121	34%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

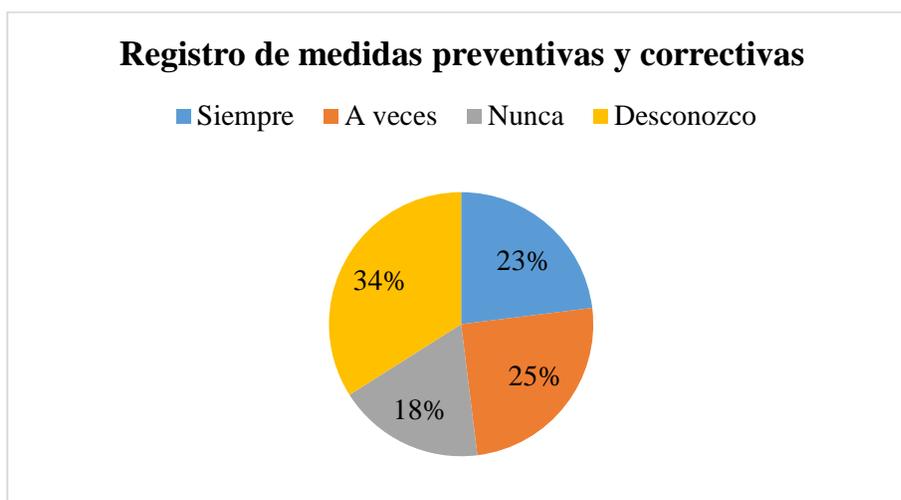


Gráfico 10. Registro de medidas preventivas y correctivas

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos encontrados, se observa que del 100% de los encuestados, el 23% expone que la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, siempre cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes, mientras que el 25% señala que a veces, el 18% dijo que nunca y el 34% desconoce, por consiguiente, se determina que la empresa deberá establecer un plan de registro que garantice el servicio otorgado a sus clientes, por ende garantizar su regreso.

8. ¿Con respecto a la calidad, qué valoración le daría a los productos que la empresa pone a disposición de sus clientes?

Tabla 14: Valoración de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	131	37%
Media	111	31%
Baja	73	21%
Ninguna	41	12%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

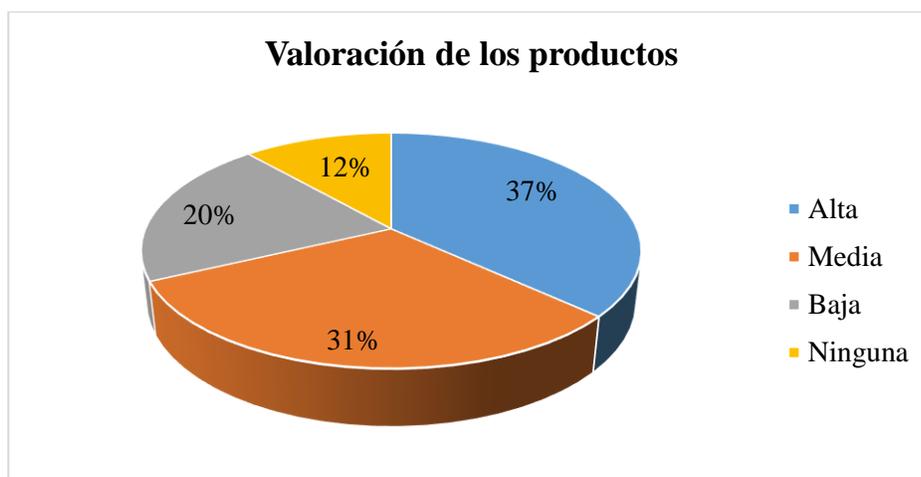


Gráfico 11. Valoración de los productos

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos demostrados en el gráfico, se puede apreciar que del total de la población encuestada, el 37% manifestó que la valoración dada a los productos de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, es alta, el 31% califica como media, el 21% baja y el 12% prefiere no dar alguna valoración. Por consiguiente, de acuerdo a estos resultados se observa que existe un alto porcentaje de clientes que no están totalmente satisfechos con los productos recibidos.

9. ¿Al momento de adquirir un producto por qué lo prefiere?

Tabla 15: Preferencia del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por su calidad	123	35%
Por su precio	90	25%
Por la localización	89	25%
Por la comodidad	54	15%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

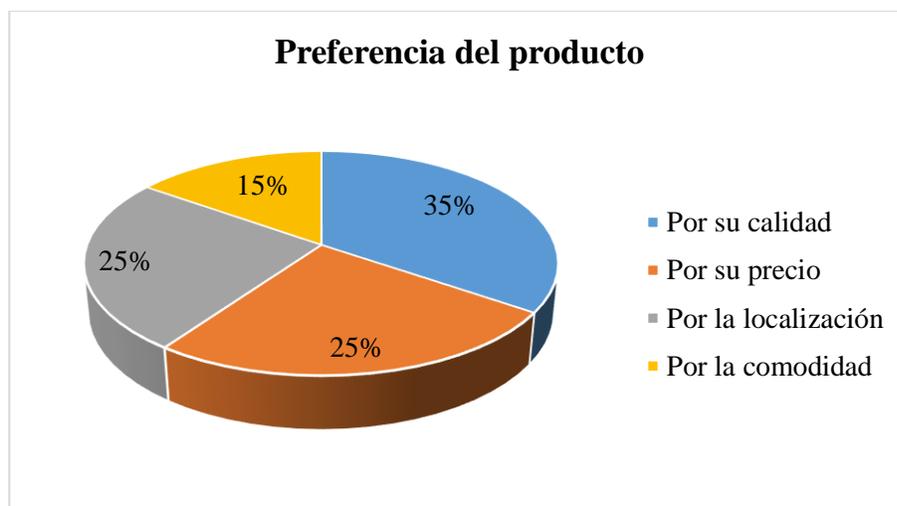


Gráfico 12. Preferencia del producto

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los datos encontrados en esta pregunta, permiten demostrar que del 100% de la población encuestada, el 35% prefiere que los productos sean de calidad, el 25% tienen una preferencia por el precio, otro 25% menciona que por la localización y el 15% por la comodidad de acceder a los productos y servicios. De acuerdo a estos resultados, se puede determinar que la mayor preferencia previa a la adquisición de un producto es la calidad, la misma que garantice que el producto o servicio cumpla con los requerimientos necesarios.

10. ¿Cuáles son las expectativas del servicio al momento de la compra?

Tabla 16: Expectativas del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alta	124	35%
Media	95	27%
Baja	73	21%
Ninguna	64	18%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

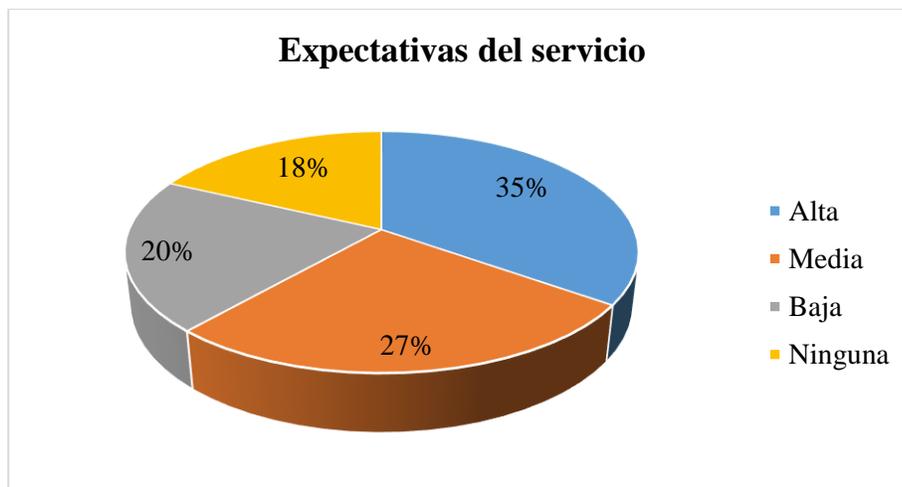


Gráfico 13. Expectativas del servicio

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se observa que del total de clientes encuestados, el 35% considera como alta las expectativas del servicio al momento de la compra de un determinado servicio o producto, el 27% media, el 21% baja y el 18% ninguna. Por lo tanto, se determina que la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, deberá poner todo sus esfuerzos por ofrecer productos y servicios de alta calidad que cubra las expectativas de sus clientes.

11. ¿Los productos de la empresa son garantizados y confiables para sus requerimientos?

Tabla 17: Los productos son confiables para sus requerimientos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	131	37%
A veces	123	35%
Nunca	61	17%
Desconozco	41	12%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

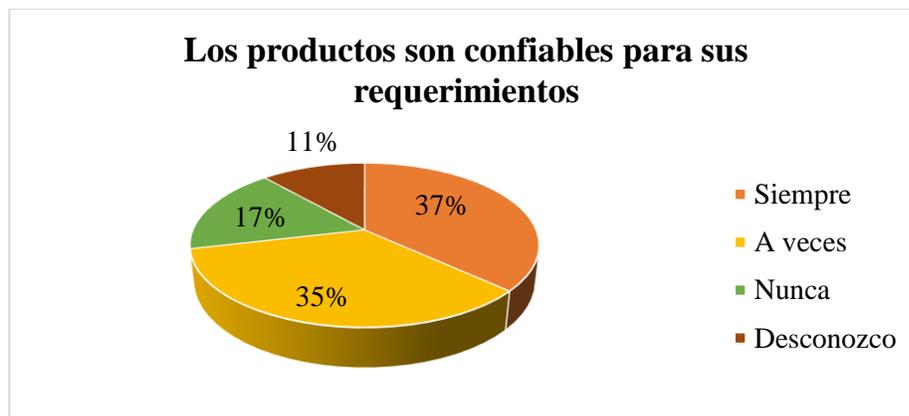


Gráfico 14. Los productos son confiables para sus requerimientos

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos encontrados en esta pregunta, se revela que del 100% de la población encuestada, el 37% de los clientes manifiestan que siempre los productos de la empresa son garantizados y confiables según sus requerimientos, el 35% expuso que a veces, mientras que el 17% manifestó que nunca. Por lo tanto, estos resultados permiten determinar que sus clientes de alguna manera se encuentran satisfechos con los servicios y productos recibidos, no obstante se presenta un significativo porcentaje que argumenta, nunca haber recibido resultados favorables que cubran sus necesidades, para ello la empresa deberá mejorar en todo los aspectos, desde la administración hasta la parte operativa.

12. ¿Recomendaría sobre los productos y servicios de la empresa?

Tabla 18: Recomendaría los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre recomendaría	161	45%
A veces recomendaría	130	37%
Nunca recomendaría	65	18%
Total	356	100%

Elaborado por: Investigador

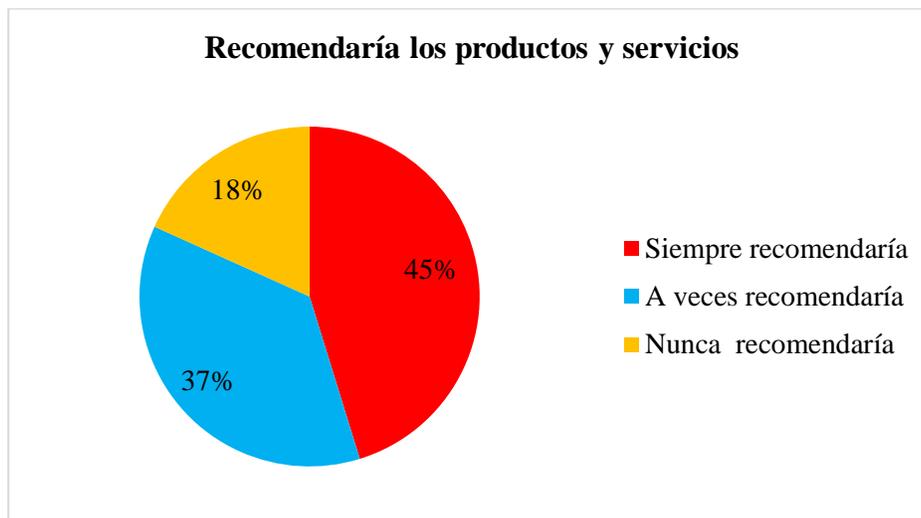


Gráfico 15. Recomendaría los productos

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos encontrados para esta interrogante, se observa que del 100% de la población encuestada, el 45% manifiesta que siempre recomendaría los productos y servicios de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, mientras que el 37% lo haría a veces, y el 18% nunca lo haría, Por consiguiente, se deberá trabajar con más entusiasmo a fin de lograr captar la mayor cantidad posible de clientes satisfechos, y puedan recomendar sin dudar.

3.7.2 Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los empleados.

Datos personales

Género

Tabla 19: Género empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	62%
Femenino	6	38%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

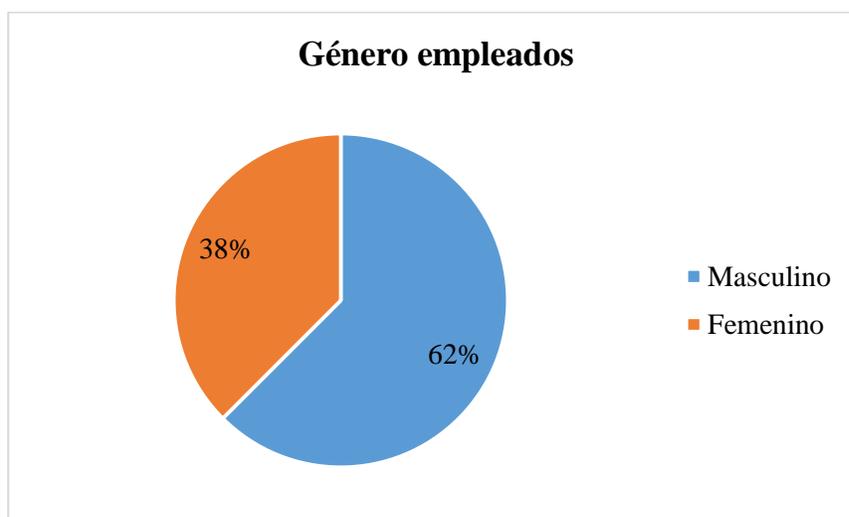


Gráfico 16. Género empleados

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos encontrados, se puede observar que del 100% de empleados, el 62% son de género masculino y el 38% de femenino, de modo que se resalta una significativa diferencia entre géneros, sin embargo esto no limita, ni restringe las actividades laborales de los empleados en general.

Edad

Tabla 20: Edad empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	8	50%
30 a 35 años	4	25%
40 en adelante	4	25%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

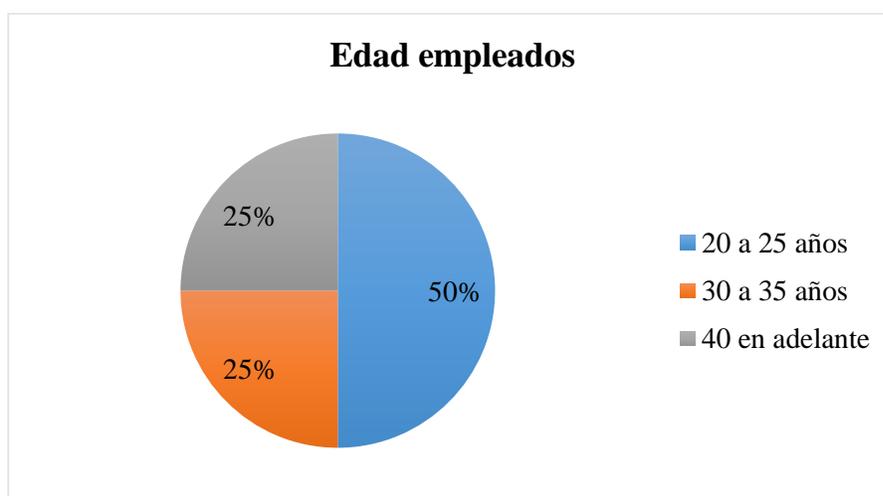


Gráfico 17. Edad empleados

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos encontrados en esta pregunta, se puede observar que del 100% de empleados encuestados, el 50% están en un rango de edad de 20 a 25 años, el 25% entre 30 a 35 años y otro 25% de 40 en adelante, lo que permite determinar que los empleados en su mayoría están en una edad joven y media, aptos para cualquier actividad física de acuerdo al área de servicio.

Tiempo de trabajo

Tabla 21: Tiempo de trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3 A 6 meses	3	19%
1 a 2 años	4	25%
3 a 5 años	2	12%
5 años en adelante	7	44%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

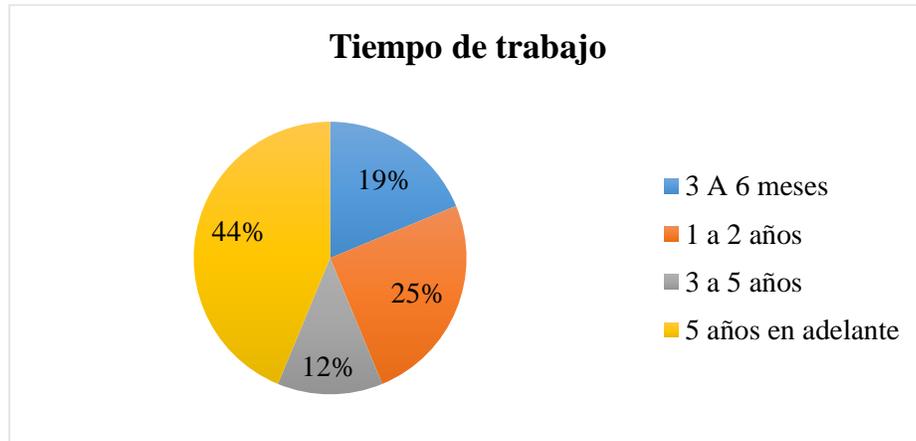


Gráfico 18. Tiempo de trabajo

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los resultados encontrados, se puede revelar que del 100% de empleados de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, el 19% manifestó que trabaja de 3 a 6 meses, el 25% indicó que su permanencia es de 1 a 2 años, el 12% de 3 a 5 años y el 44% de 5 años en adelante. Por consiguiente, de acuerdo a estos resultados se puede comprender que la empresa cuenta con trabajadores de experiencia debido al tiempo que conoce de las actividades al servicio del cliente.

1. ¿Ud. participa cuando la empresa planifica las actividades entre administrativos y trabajadores?

Tabla 22: Participa en la planificación de actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	19%
A veces	9	56%
Nunca	4	25%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

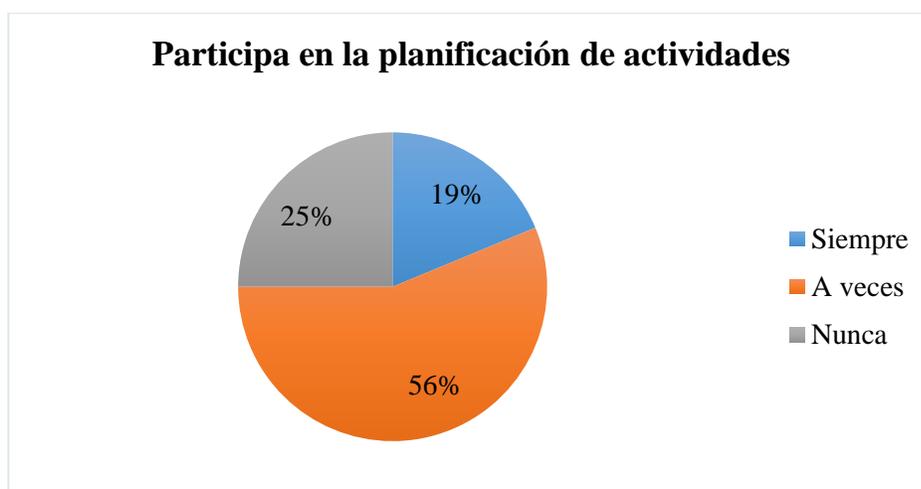


Gráfico 19. Participa en la planificación de actividades

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos se puede observar, que del 100% de los empleados, el 19% manifestó que siempre participa cuando la empresa planifica las actividades entre administrativos y trabajadores, el 56% señaló que a veces, y el 25% mencionó que nunca. Por lo tanto, se puede evidenciar que no todos los empleados participan en decisiones importantes que ayuden al crecimiento y estabilidad de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

2. ¿Conoce si la empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional?

Tabla 23: La empresa cuenta con estructura organizacional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	31%
A veces	9	56%
Nunca	2	13%
Desconozco	0	0%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador



Gráfico 20. La empresa cuenta con estructura organizacional

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se observa en el gráfico que de un total de empleados encuestados, el 31% menciona que siempre la empresa cuenta con la adecuada estructura organizacional, mientras que el 56% lo hace a veces y el 13% dice que nunca. De acuerdo a estos resultados se determina, que no todos los empleados tienen conocimiento de la estructura de la empresa en la que trabajan, sin importar el tiempo que en ella se encuentren.

3. ¿La empresa tiene definido cuál es su misión y visión?

Tabla 24: La empresa define misión y visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	19%
A veces	5	31%
Nunca	2	12%
Desconozco	6	38%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

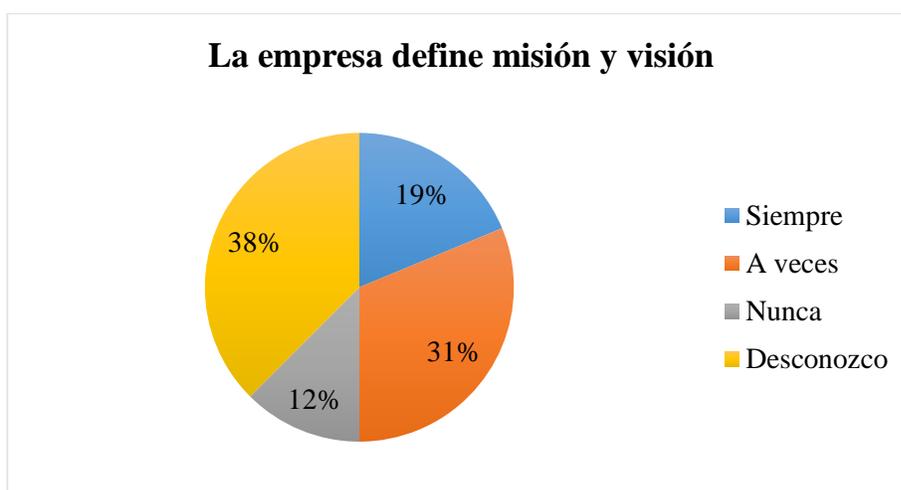


Gráfico 21. La empresa define misión y visión

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en esta pregunta, acerca de la definición de la visión y misión de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, se revela que el 19% manifiesta que siempre define la misión y visión, mientras que el 31% lo ha efectuado a veces, el 12% nunca y el 38% desconoce al respecto. De acuerdo a estos resultados se puede comprender que la empresa no cuenta con un plan adecuado que facilite la difusión de sus actividades y a dónde quiere llegar en un determinado tiempo dentro del mercado.

4. ¿Ud. conoce cuál es la misión y visión de la empresa?

Tabla 25: Ud. conoce la misión y visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	44%
No	9	56%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

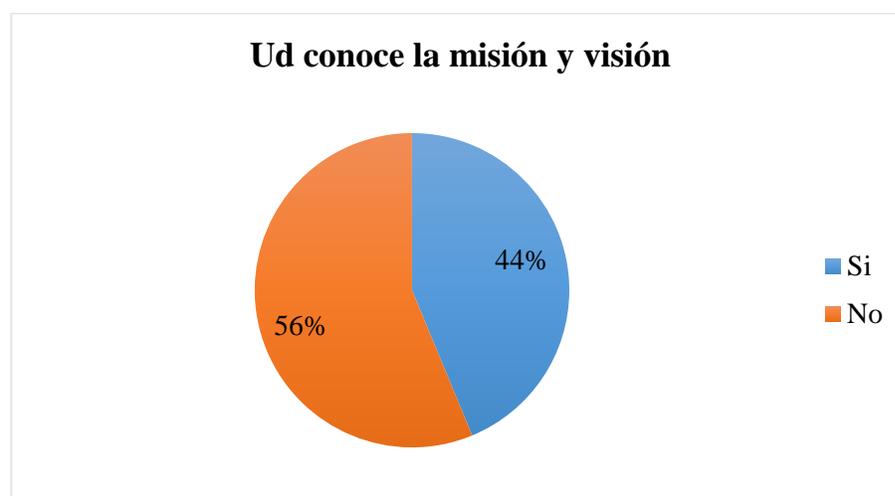


Gráfico 22. Ud. Conoce la misión y visión

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se puede observar que del 100% de la población encuestada, el 44% de los empleados tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, mientras que el 56% no conoce al respecto. Por lo tanto, se determina que no todos los empleados tienen claro la idea como empresa y a donde se visualiza en un futuro, en relación a los productos y servicios que oferta a sus clientes.

5. ¿La empresa capacita a sus empleados para cubrir los diferentes puestos de servicio al cliente?

Tabla 26: La empresa capacita a sus empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	19%
A veces	5	31%
Nunca	2	12%
Desconozco	6	38%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

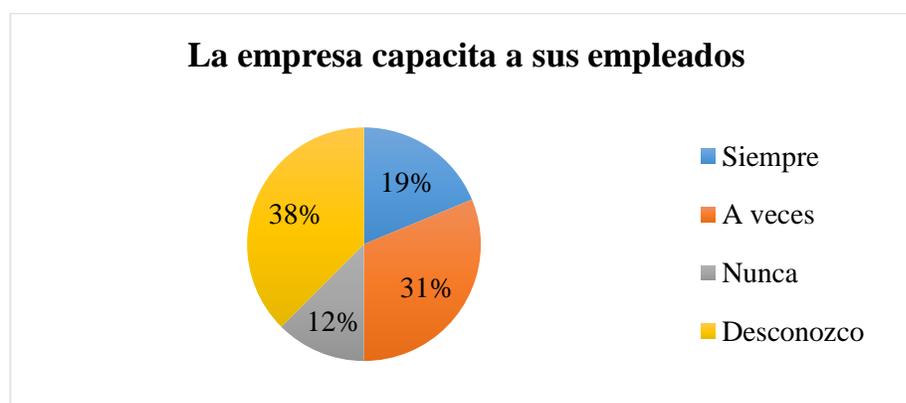


Gráfico 23. La empresa capacita a sus empleados

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos para esta interrogante, se puede observar que del 100% de empleados que fueron encuestados, el 19% manifestó que siempre la empresa capacita a sus colaboradores para cubrir los diferentes puestos de servicio al cliente, el 31% señala que lo hace a veces, pero el 12% manifiesta que nunca y el 38% desconoce de este tipo de capacitaciones. De acuerdo a estos resultados, se refleja la necesidad de implementar un plan adecuado y periódico de capacitaciones para todo el personal creando registros, para garantizar la asistencia de todos.

6. ¿La empresa ayuda a sus trabajadores en caso de posibles inconvenientes con los clientes?

Tabla 27: La empresa ayuda a los empleados en caso de inconvenientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	31%
A veces	9	56%
Nunca	2	13%
Desconozco	0	0%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

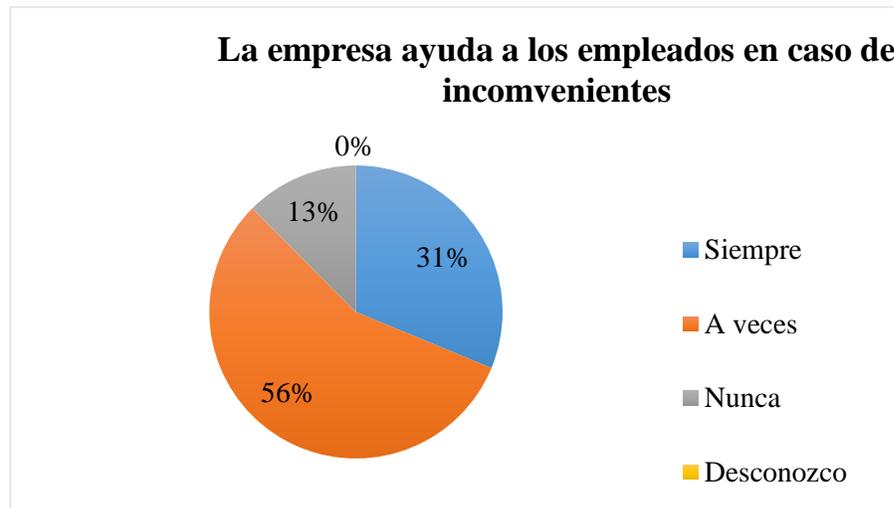


Gráfico 24. La empresa ayuda a los empleados en caso de inconvenientes

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en esta interrogante, permiten apreciar que del total de empleados encuestados, el 31% manifestó que la empresa siempre ayuda a sus trabajadores en caso de posibles inconvenientes con los clientes, el 56% dijo que a veces, mientras que el 13% aseguró que nunca. Por consiguiente, estos resultados demuestran que en su mayoría la empresa si se compromete con los empleados, sin embargo, en ciertas ocasiones dependiendo de la magnitud del problema y la responsabilidad del empleado la empresa no lo hace.

7. ¿La empresa garantiza estabilidad laboral a sus empleados?

Tabla 28: La empresa ofrece estabilidad laboral a los empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	31%
A veces	8	50%
Nunca	3	19%
Desconozco	0	0%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

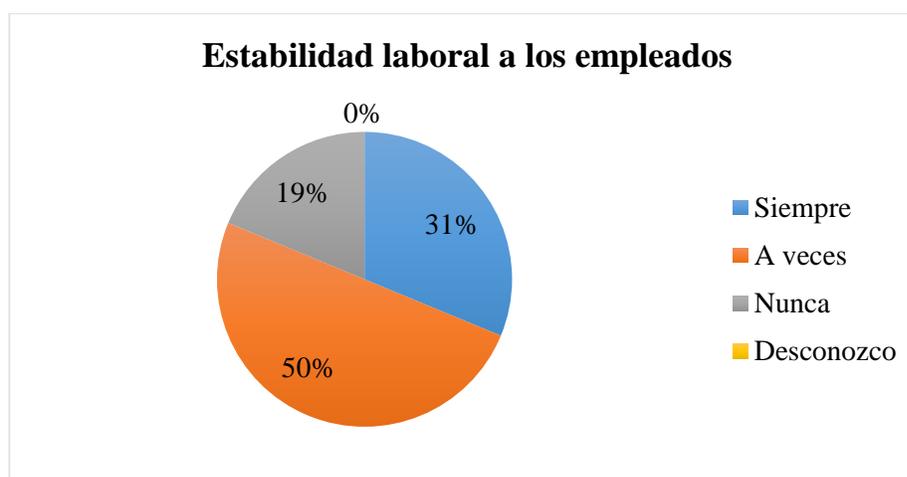


Gráfico 25. La empresa ofrece estabilidad laboral a los empleados

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se revela que del 100% de empleados encuestados, el 31% manifiesta que la empresa siempre garantiza estabilidad laboral a sus empleados, mientras que el 50% dice que a veces, no obstante, el 19% indicó que nunca. De acuerdo a estos resultados, se puede determinar que no todos los empleados sienten la garantía suficiente en sus puestos de trabajo, lo cual, en ciertas ocasiones puede producir deficiencias laborales y bajo rendimiento.

8. ¿Se siente satisfecho con las funciones otorgadas por la empresa?

Tabla 29: Satisfecho con las funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	6	37%
Medianamente satisfecho	7	44%
Muy satisfecho	3	19%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

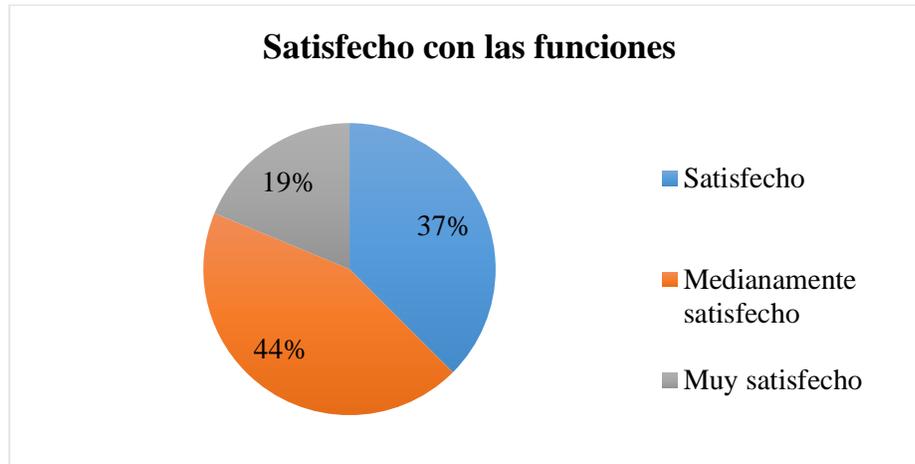


Gráfico 26. Satisfecho con las funciones

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se puede revelar que del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 37% manifiestan que se encuentran satisfechos con las funciones otorgadas por la empresa, el 44% medianamente satisfechos y solamente el 19% muy satisfecho. Por lo tanto, estos resultados demuestran que no todos los empleados tienen la misma entrega al realizar sus actividades, lo cual puede dar origen a inconvenientes con los clientes en los servicios requeridos.

9. ¿La empresa brinda oportunidades de crecimiento laboral?

Tabla 30: La empresa ofrece crecimiento laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	31%
A veces	8	50%
Nunca	0	0%
Desconozco	3	19%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

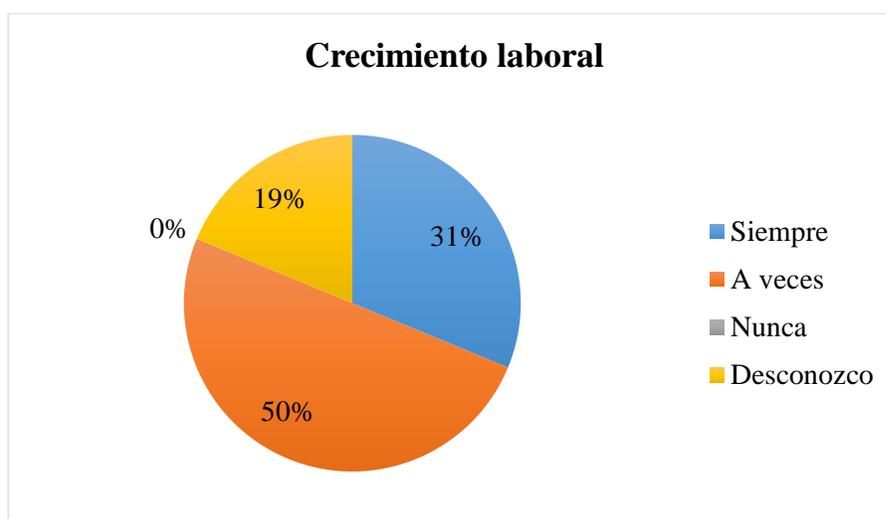


Gráfico 27. La empresa ofrece crecimiento laboral

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos en esta pregunta, se observa que del 100% de empleados encuestados, el 31% menciona que siempre la empresa brinda oportunidades de crecimiento laboral, el 50% señaló que a veces, el 19% dijo que nunca. De acuerdo a estos resultados se comprende que la empresa no limita el crecimiento laboral de sus trabajadores, sin embargo se evidencia la inseguridad de algunos.

10. ¿Durante el último mes ha tenido problemas laborales o reclamos de los clientes?

Tabla 31: En el último mes ha tenido problemas laborales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	56%
No	7	44%
Total	16	100%

Elaborado por: Investigador

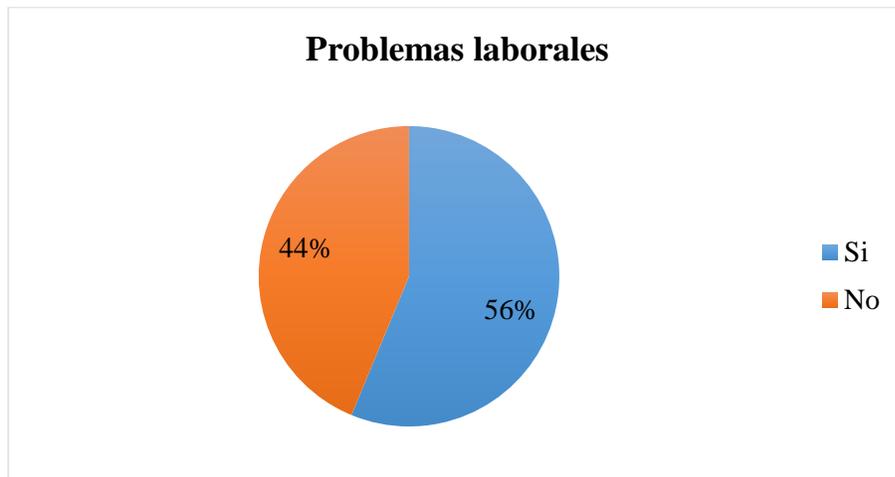


Gráfico 28. En el último mes ha tenido problemas laborales

Elaborado por: Investigador

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, del 100% de empleados que fueron encuestados, el 56% manifestó en el último mes si ha tenido problemas laborales o reclamos de los clientes, mientras que el 44% resalto que en ninguna ocasión. Por consiguiente, se reitera por la falta de seguridad, estabilidad y garantías, muchos toman actitudes que traen consigo problemas con los clientes al momento de brindar algún servicio o producto, lo cual no es llevado a cabo con calidad.

3.8. Comprobación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se lleva a cabo mediante el método estadístico denominado Chi-Cuadrado y verificar la relación entre las variables identificadas.

Variable Independiente:

Gestión de la calidad

Variable Independiente:

Satisfacción del Cliente

3.8.1 Planteamiento de la Hipótesis

Modelo Lógico:

HO: La gestión de la calidad **NO** incide de forma significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.

HI: La gestión de la calidad **SI** incide de forma significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.

3.8.2 Nivel de significación

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 95% (0,95), por tanto un nivel de riesgo de 5% (0,05)

Se trabajó con la fórmula del Chi-Cuadrado para la verificación de la hipótesis, puesto que para las respuestas se elaboró varias alternativas teniendo así un cuadro de contingencia.

Grados de Libertad.

Grados de libertad (Gl) = (fila – 1) (columna – 1)

Gl = (f – 1) (c – 1)

Gl = (4 – 1) (4 – 1)

Gl = (3) (3)

Gl = 9

X²t = **16, 92**

Estimador estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

X² = Chi-Cuadrado

3.8.3 Identificación de frecuencias

Encuesta a los clientes

Pregunta 7. ¿La empresa cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes?

Pregunta 11. ¿Los productos de la empresa les resultan garantizados y confiables para sus requerimientos?

Encuesta a los empleados

Pregunta 2. ¿Conoce si la empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional?

Pregunta 5. ¿La empresa capacita a sus empleados para cubrir los diferentes puestos de servicio al cliente?

3.8.3.1 Frecuencias observadas

Tabla 32: Frecuencias observadas

ITEMS	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco	TOTAL
P. 7 Clientes	82	89	64	121	356
P. 11 Clientes	131	123	61	41	356
P. 2 Empleados	5	9	2	0	16
P.5 Empleados	3	5	2	6	16
TOTAL	221	226	129	168	744

Elaborado por: Investigador

3.8.3.2 Frecuencias esperadas

Tabla 33: Frecuencias Esperadas

ITEMS	Siempre	A veces	Nunca	Desconozco
P. 7 Clientes	106	108	62	80
P. 11 Clientes	106	108	62	80
P.2 Empleados	5	5	3	4
P.5 Empleados	5	5	3	4

Elaborado por: Investigador

3.8.4 Calculo Del Chi – Cuadrado

Tabla 34: Calculo Chi-Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ^ 2	(O-E) ^ 2/E
82	106	-24	564	5
89	108	-19	366	3
64	62	2	5	0
121	80	41	1649	21
131	106	25	638	6
123	108	15	221	2
61	62	-1	1	0
41	80	-39	1551	19
5	5	0	0	0
9	5	4	17	4
2	3	-1	1	0
0	4	-4	13	4
3	5	-2	3	1
5	5	0	0	0
2	3	-1	1	0
6	4	2	6	2
Total				67

Elaborado por: Investigador

Tabla 35: Distribución Chi-Cuadrado

GRADOS LIBERTAD	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,50	17,53	20,09	21,96
9	14,69	16,92	19,02	21,66	23,59

Elaborado por: Investigador

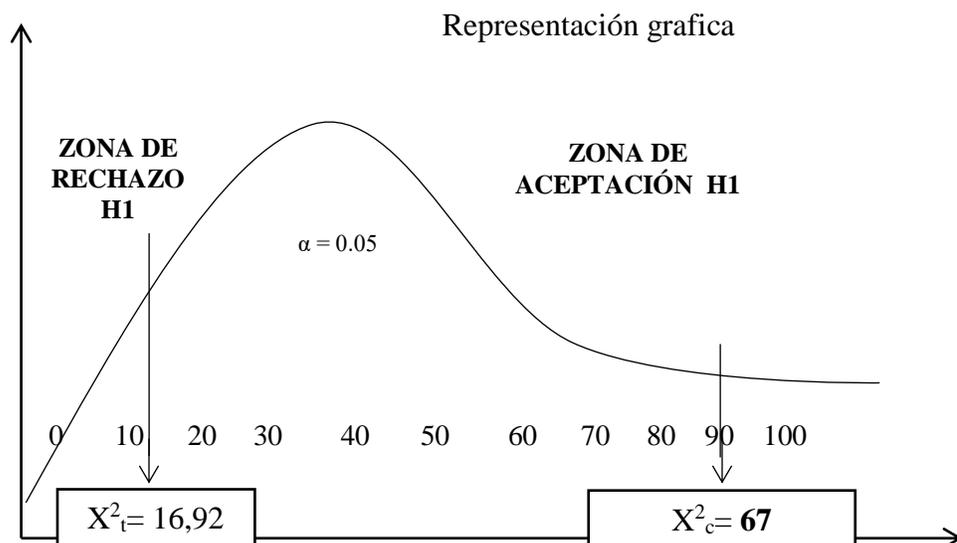


Gráfico 29. Representación Chi-Cuadrado

Elaborado por: Investigador

3.8.5 Decisión Final

El resultado obtenido del cálculo del Chi-Cuadrado es 67, siendo este mayor al valor de la tabla tabular del Chi-Cuadrado que es 16,92, por lo tanto se acepta la hipótesis H1, que dice: La gestión de la calidad **SI** incide de forma significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el levantamiento, análisis e interpretación de la información y los datos, se plantea las siguientes conclusiones en base a los objetivos específicos de la presente investigación:

- Se logró identificar los factores que inciden de forma negativa en la gestión de la calidad, en la empresa cerámicas y mega Akabados El Descuento, mediante la examinación detallada de la organización. De los cuales, se puede expresar que es la inadecuada comunicación entre administrativos, clientes y trabajadores, por tanto que la mayor cantidad desconocen de la existencia de una planificación sistémica, la estructura organizacional, se desconoce de la misión, visión, políticas y normas de calidad en el servicio a los clientes. De igual manera un alto porcentaje de clientes consideran que los productos y servicios adquiridos, solo a veces les ha resultado garantizados y confiables según sus expectativas.
- Mediante la verificación sobre cómo se realiza la gestión de la calidad en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, se evidencia que es de forma empírica, evidenciándose la escasa organización y capacitación en los procesos de atención al cliente, por lo tanto esto dificulta alcanzar resultados favorables para el crecimiento de la empresa dentro de un mercado muy competitivo.
- De manera efectiva, la implementación de una herramienta estratégica, ayudaría en el mejoramiento de las expectativas, la relación entre satisfacción del cliente y la gestión de calidad, en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

4.2 Recomendaciones

Una vez establecida las conclusiones de la investigación de acuerdo los resultados alcanzados, se prosigue a plantear las correspondientes recomendaciones.

- Se recomienda a la administración de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, establecer canales adecuados para facilitar la comunicación y conocimiento a clientes y empleados, sobre la filosofía organizacional, que involucra estructura organizacional, misión, visión, políticas y normas de calidad que garantice el servicio y los productos a sus clientes.
- Se recomienda establecer planes de capacitación al personal colaborador, con respecto a la optimización en los proceso de atención al cliente, de manera que permita mejorar y posicionar la imagen de la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.
- Se recomienda el desarrollo e implementación de una herramienta estratégica, que se orienten al mejoramiento de la calidad y satisfacción al cliente en la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1 Tema

Plan estratégico que permita mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.

5.2 Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico que permita mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

5.2.1 Objetivos específicos

- Definir la filosofía de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.
- Diseñar un plan de inducción y capacitación a los colaboradores acerca de la atención al cliente
- Elaborar registros de control para garantizar la calidad del producto y servicio al cliente.
- Elaborar una matriz POA, para el seguimiento y control de las actividades establecidas en relación a la mejora de la gestión en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

5.3 Descripción de la propuesta

A través de la presente propuesta se pretende establecer lineamientos y características que permitan conocer la filosofía organizacional, de modo que se enfoque en la inclusión participativa de todos los miembros y departamentos que hacen parte de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, cuyo alcance permita el logro eficiente de la satisfacción del cliente de acuerdo al servicio y los productos adquiridos para cubrir sus determinadas necesidades.

5.4 Estructura de la propuesta

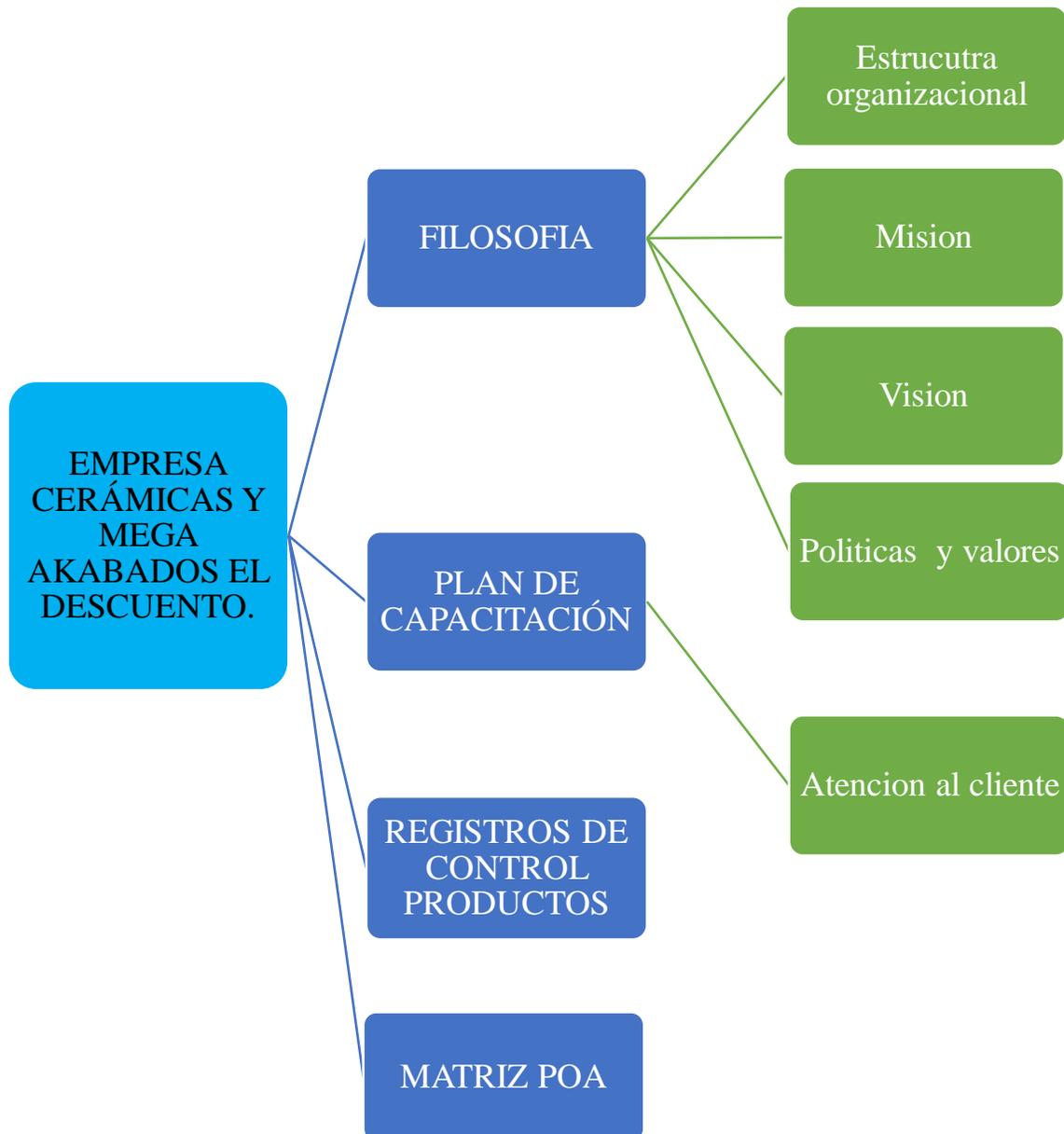


Gráfico 30. Estructura de la propuesta

Elaborado por: Investigador

5.5 Desarrollo de la propuesta

5.5.1 Filosofía de la empresa

5.5.1.1 Estructura organizacional

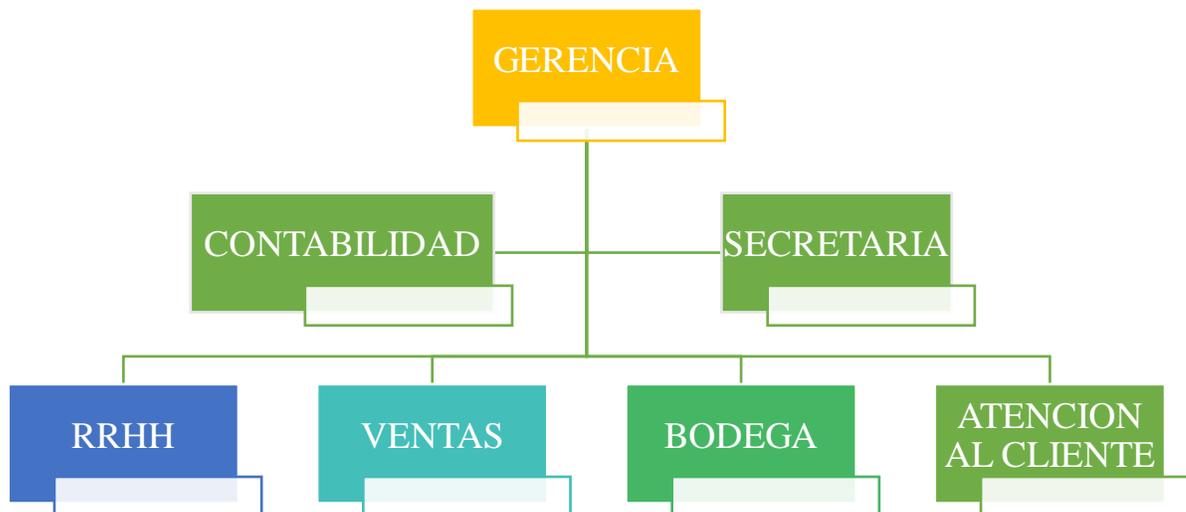


Gráfico 31. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Investigador

5.5.1.2 Misión de la empresa

MISION

Nuestra misión es satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, manteniendo productos innovadores y precios competitivos de la más alta calidad, proveedores comprometidos con nuestras políticas, personal motivado y servicio altamente calificado, asegurando el desarrollo de objetivos de calidad que será continuamente monitoreados, sustentando en nuestro compromiso de mejoramiento.

Gráfico 32. Misión de la empresa

Elaborado por: Investigador

5.5.1.3 Visión de la empresa

VISION

Ser la empresa rentable, con mejor imagen y más grande en la comercialización de productos cerámicos y acabados para la construcción en el mercado regional.

Gráfico 33. Visión de la empresa

Elaborado por: Investigador

5.5.1.4 Valores organizacionales

VALORES ORGANIZACIONALES

Cumplimiento: A través de la realización de nuestra labor con compromiso regido a las características de control de calidad. En nuestra actividad, este valor se refleja de manera especial en la puntualidad, responsabilidad y organización con que tratamos a nuestros clientes.

Servicio: El personal en la atención al cliente refleja el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Mediante la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros y socios comerciales.

Compromiso: Surge de la convicción personal y profesional en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable y organizado de las actividades a cargo de cada colaborador.

Innovación: Poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y / o reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.

Gráfico 34. Valores organizacionales

Elaborado por: Investigador

5.5.2 Plan de inducción y capacitación a los colaboradores

5.5.2.1 Introducción

Debido a las múltiples exigencias que en la actualidad se enfrentan la mayoría de negocios, los retos y desafíos que los clientes ponen en cada requerimiento de productos y servicios son constantes, las empresas se ven obligadas a la realización de cambios que garanticen al cliente la calidad y satisfacción según sus necesidades, de manera que resalta la importancia de establecer métodos y estrategias que mantengan en constante aprendizaje y por ende la mejora continua en la atención al cliente.

De acuerdo a lo antes expuesto, se ve la necesidad de establecer un plan de capacitación, que fortalezca las relaciones entre colaborador y cliente de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, para ello es fundamental que todo empleado previo al ingreso a la empresa reciba la inducción correspondiente, en donde se aclare sus funciones en los puestos de trabajo a los cuales son asignados de forma organizada. A continuación se plantea una posible guía de inducción y capacitación a los empleados y/o colaboradores.

5.5.2.2 Guía del plan de inducción

Tabla 36: Guía del plan de inducción

PLAN DE INDUCCIÓN
INTRODUCCION: Consiste en dar la bienvenida a los nuevos integrantes de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.
JUSTIFICACION: Consiste en dar a conocer la razón fundamental de la inducción a los nuevos colaboradores de la empresa.
OBJETIVOS: Este punto se basa fundamentalmente en dar a conocer el alcance que se pretende alcanzar como empresa, mediante los diferentes procesos que involucra la atención al cliente, desde el recibimiento de la mercadería hasta el despacho de forma eficiente.
MISIÓN: Consiste en dar a conocer la existencia de la empresa y su propósito.
VISIÓN: Se basa en exponer como se ve la empresa dentro de un determinado tiempo en el mercado laboral, según las tendencias, perspectivas de la competencia, propietarios y clientes.

VALORES ORGANIZACIONALES: Consiste en comprometer al nuevo colaborador con el enfoque de la empresa dentro de un marco de reglas, políticas que garanticen el desarrollo de la organización basado en la ética profesional.

PRESTACIONES Y BENEFICIOS

PERMISOS	La empresa debe dar a conocer de manera específica en que situaciones se otorgan permisos y como trabajadores deben ser responsables con los horarios establecidos para las jornadas laborales.
PERMISOS POR MATERNIDAD FERIADOS Y FESTIVIDADES	Para este caso en base legal del código de trabajo toda mujer tiene el derecho a gozar este tipo de permisos. Establecer acuerdos entre empresa y colaborador, para cumplir con los horarios y días de trabajo, el mismo que sea fundamentado según el código de trabajo vigente.
PRESTACIONES DE LEY	Se debe aclarar de forma específica al empleado o colaborador sobre las prestaciones que como ley se establece en el Código de trabajo, con respecto a vacaciones y bonificaciones extras.

POLÍTICAS Y NORMATIVAS

REMUNERACION Y JORNADAS TIEMPO A PRUEBA	Aclarar cómo y el valor a recibir como remuneración según las jornadas cumplidas, según lo establece el Código de Trabajo. Si previo a introducir al nuevo colaborador la empresa cuenta con este método, la empresa debe especificar el tiempo y beneficio que recibirá en este periodo.
MEDIDAS DE DISCIPLINA	Para evitar inconvenientes, la empresa debe dar a conocer el reglamento interno acerca de las normas, políticas internas y cuales serían las medidas a tomarse en caso de incumplimiento.
SANCIONES Y FINALIZACIÓN DEL CONTRATO	Previo a sancionar la empresa deberá notificar de forma específica la falta, la misma que se hará mínimo 3 llamados de atención, de forma oral, escrita y la finalización del contrato

INDUCCION A LA EMPRESA

Se basa fundamentalmente en involucrar y familiarizar al nuevo colaborador con el clima laboral de la empresa, proveyéndole de lineamientos e indicaciones que le ayuden a realizar sus actividades de forma eficaz y eficiente en el puesto de trabajo asignado

INDUCCION AL PUESTO DE TRABAJO

Consiste básicamente en dar a conocer las funciones específicas de las que se encargará una vez sea contratado y forme parte del equipo de trabajo en la empresa

Elaborado por: Investigador

5.5.2.3 Guía del plan de capacitación

Mediante la aplicación de un plan de capacitación se proyecta la empresa a desarrollar el talento y capacidades de los colaboradores, por ende, lograr el cumplimiento de las necesidades de los clientes.

5.5.2.3.1 Duración del plan de capacitación

Es recomendable que las capacitaciones sean periódicas en un tiempo estimado de 3 a 4 meses, sin embargo este tiempo queda a disposición de la administración de la empresa, sin que interfiera con las actividades comerciales y laborales.

5.5.2.3.2 Estrategias del plan de capacitación

Las capacitaciones pueden ser efectuadas de forma teórica, práctica, en base a exposiciones y talleres participativos, que capte el interés del colaborador por aprender más acerca del servicio al cliente.

5.5.2.3.3 Evaluar al personal luego de la capacitación

Una vez finalizado el plan de capacitación, se puede llevar cabo las respectivas evaluaciones, el mismo que permita constatar y verificar el conocimiento adquirido de todo lo impartido por el capacitador.

5.5.2.3.4 Evaluar al personal luego de la capacitación

En base a los resultados que se obtengan luego de la evaluación al personal capacitado, la administración establecerá un periodo de retroalimentación para reforzar ciertas temáticas para alcanzar la satisfacción del cliente:

5.5.2.3.5 Temáticas para la capacitación

Tabla 37: Temáticas del plan de inducción

TEMA	RAMAS	MÉTODO	CAPACITADOR	DURACIÓN	COSTO	HERRAMIENTAS	PARTICIPANTES
S A T I S F A C C I O N A L C L I E N T E	Relaciones humanas positivas	Presencial	Profesional en el área	15 horas	P E N D I E N T E P O R E S P E C I F I C A R	Exposiciones y actividades que propicien la práctica de servicio al cliente	Colaboradores y administradores
	Comunicación interna	Presencial					
	Conceptos básicos de servicio al cliente	Presencial	Profesional en el área	25 horas		Exposiciones	Colaboradores y administradores

S A T I S F A C C I O N A L C L I E N T E	Estrategias para brindar un buen servicio	Presencial			P E N D I E N T E		
	Higiene y salud ocupacional	Presencial			P O R		
			Profesional en el área	15 horas	E S P E C I F I C A R	Herramientas online E'learning	Colaboradores y administradores
	Estrategias para orientar a colaboradores	Presencial o formación a distancia					

Elaborado por: Investigador

5.5.2.3.6 Ficha de evaluación de desempeño

Tabla 38: Ficha de evaluación de desempeño

Nombre del Capacitador: _____ Firma: _____

Lugar o puesto de trabajo: _____ Fecha: _____

FICHA DE EVALUACION									
Nombre del colaborador	COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE EVALUACION								
	Servicio al cliente	Relaciones humanas	Trabajo en equipo	Motivación	Conocimiento del puesto	Conocimiento del producto y servicio	Promedio	Evaluación	Áreas de refuerzo

Observaciones: _____

Puntuación:

- Excelente 4
- Bueno 3
- Regular 2
- Malo 1

Elaborado por: Investigador

5.5.2.3.7 Ficha para identificar las necesidades de capacitación

Tabla 39: Ficha para identificar las necesidades de capacitación

 DIAGNOSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACION				
DATOS GENERALES				
NOMBRE / PUESTO DEL EVALUADOR				
FECHA DEL DIAGNÓSTICO				
NOMBRE DEL COLABORADOR				
FECHA DE INGRESO				
HORARIO				
DETECCION DE NECESIDADES DE MEJORA				
LIMITACION PARA EJERCER EL TRABAJO	CAUSA DEL PROBLEMA			
	CONOCIMIENTO		ACTITUDES	
COMPETENCIAS TECNICAS				
CURSO	NIVEL			Describir la necesidad para efectuar con eficiencia el trabajo
	BASICO	INTERMEDIO	AVANZADO	
Tiempo de atención				
Servicio al cliente				
Actitud con los clientes				
Manipulación de alimentos				
Facturación				
Limpieza				
Otros				
CALENDARIZACION				
CURSO		FECHA		DURACION

Elaborado por: Investigador

5.5.3 Registros de control de los productos

5.5.3.1 Registro de ingresos del producto

Tabla 40: Registro de ingresos del producto

 <p>Decorados y Acabados Cerámicos S.A.S.</p>		REGISTRO DE INGRESO DE PROIDUCTOS			Código: RProd_001
					Versión: Vr-2021
Fecha Ingreso: _____					
Código	Producto	Detalle	Cantidad	Proveedor	Observaciones
Entregado por:		Recibido por:			Aprobado por.

Elaborado por: Investigador

5.5.3.2 Registro de no conformidad del producto o servicio

Tabla 41: Registro de no conformidad del producto o servicio

	REGISTRO DE NO CONFORMIDAD		Código: NCONF_001
			Versión: Vr01-2021
Fecha Ingreso: _____ Falla: _____ Proceso/Actividad/Área que incumple: _____ No conformidad detectada por: _____ <input type="checkbox"/> Producto/Insumo <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Instalación			
Descripción de la No Conformidad			
SE REALIZA ACCION INMEDIATA <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO Se retrabajo _____ Se aceptó por concesión _____ Se rechaza _____			
Descripcion de la accion inmediata			
LA ACCION ELIMINA LA NO CONFORMIDAD SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
(Para ser llenado por el representante de la dirección)			
NO CONFORMIDAD AMERITA SOLICITUD DE ACCION SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Supervisor de área			Representante de la dirección
Nombre y Firma			Nombre y Firma

Elaborado por: Investigador

5.5.3.3 Registro de solicitud de acción

Tabla 42: Registro de solicitud de acción

		SOLICITUD DE ACCION		Código: SACC_001
				Versión: SOL01-2021
CORRECTIVA <input type="checkbox"/>		PREVENTIVA <input type="checkbox"/>		
Fecha	Código	Cláusula de la norma aplicable		
Detectada en:	Involucrados:	Aprobado por:		
Proceso/Actividad/Área	Proceso/Actividad/Área	Firma del representante		
Equipo de solución:		Descripción de la no conformidad existente:		
Dir. Gral. Adj: _____ Líder: _____ Participante: _____ Participante: _____ Participante: _____ Participante: _____		Fecha: _____		
<u>Corrección / Acción Inmediata:</u>				
Fecha: _____				
<u>Análisis de causas:</u>				
<u>Anote la causa o causas raíz encontradas</u>			<u>Fecha:</u>	
Marcar con una "X" el tipo de técnica estadística utilizada:				
Tormenta de ideas: ___ Diagrama de Ishikawa: ___ Diagrama de Pareto: ___ 5 por qué: ___ Otro Especifique: _____				
Nota: Anexar el análisis de causas como complemento de esta solicitud de acción				

Elaborado por: Investigador

5.5.4 Matriz POA (Análisis Operativo Anual)

Tabla 43: Matriz POA (Análisis Operativo Anual)

PLAN OPERATIVO DE CONTROL						
Estrategias	Actividades	Herramientas de evaluación	Indicador	Resultados	Responsables	Alcance
Filosofía de la empresa						
Estructura organizacional	Diseñar organigrama	Informe	Posicionamiento	Conocimiento de la empresa, estructura y funciones	Administración	Organizacional
	Establecer misión, visión		Satisfacción de los clientes	Confianza de la población	Colaboradores	Nivel regional y nacional
Plan de inducción						
Guía a los nuevos colaboradores	Talleres prácticos	Registros	Coordinación	Compromiso con la empresa	Administración RRHH	Organizacional
			Participación activa			
Evaluación	Identificación de habilidades y mejoras a realizarse					
Plan de capacitación						
Capacitación al personal	Seleccionar e impartir el contenido adecuado	Registros Folletos	Aprendizaje	Compromiso con la empresa	Administración RRHH	Organizacional
Registros de control						
Registros	Documentos de control Producto y servicios	Registros	Control	Garantizar la calidad del producto	Administración Colaboradores	Organizacional Nivel regional y nacional

Elaborado por: Investigador

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C., & Ladrón de Guevara, M. (2019). Gestión de la atención al cliente / consumidor. Barcelona: Tutor Formación. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de https://books.google.co.ve/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9soD5qsHuAhWy1FkKHcIGCsw4ChDoATACegQIBBAC#v=onepage&q=concepto%20de%20calidad&f=false
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (Tercera ed.). Caracas: episteme O R I A L E D I C I O N E S. Recuperado el 11 de 02 de 2021
- Arias, R. (Diciembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Revista Ingeniería Industrial, Vol. 34(Nº. 9), 253-265.
- Arreaga, L. (2019). Investigación científica. Barcelona: Editoriales Parainfo S.A.
- CEUPE. (12 de 11 de 2020). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/importancia-calidad-organizaciones.html>
- Corrales, M. (3 de Noviembre de 2016). Satisfacción al cliente. Revista de Negocios, Vol. 9(Nº. 4), 32-72.
- Cruz, R., & Gonzáles, F. (Julio de 2017). Dimensiones de la gestión de calidad. Revista de mercadotecnia, Vol. 6(Nº. 6), 56-143.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (Agosto de 2019). Concepto de Calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. Revist de la Universidad de la Salle, Vol. 3(Nº. 48), 10-83. Recuperado el 28 de 01 de 2021, de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Cunningham, L., Torkell, E., & Hargreaves, P. (2018). Invirtiendo en calidad, claves para invertir a largo plazo en las mejores empresas. Deusto. Obtenido de https://www.google.com/search?q=concepto+de+calidad&sxsrf=ALeKk01OkH4yCq0SrlOKESdXVXyXvLd_fA%3A1611929403959&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F12%2F2016%2Ccd_max%3A1%2F20%2F2021&tbm=bks
- Duque, E. (Junio de 2019). Calidad del servicio al cliente. Revista de ciencias económicas, Vol. 15(Nº. 25), 64-80.

- Eclass, J. (26 de 04 de 2018). La gestión de calidad y la importancia de satisfacer al cliente. Revista Nacional de Políticas, Vol. 23(Nº. 6), 26-41. Obtenido de <https://blog.eclass.com/gestion-de-calidad-y-satisfaccion-al-cliente>
- El Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR. (Noviembre de 2015). Satisfacción del servicio al cliente en el sector turístico. Revista de Ingeniería Comercial, Vol. 37(Nº. 3), 19-126.
- Fernández, M. (04 de 06 de 2018). Historia del servicio al cliente. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- García, A. (Septiembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Revista Telos, Vol. 18(Nº. 3), 381-398.
- Gil, J. (2017). Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning. Recuperado el 16 de 01 de 2021, de https://books.google.co.ve/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH_-GzlanuAhUmvIkKHZKgB5QQ6AEwB3oECACQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Hernández, R. (2018). Metodología de la Investigación. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ISO 900 -2015. (16 de 10 de 2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad? Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- ISOTools. (2019). ISOTools. Obtenido de Software Gestion de Procesos: <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>
- Manage IT. (2018). La Cadena de Valor en la Experiencia del Cliente y la Administración del Compromiso del mismo en su negocio. Obtenido de <https://manageit.com.pe/la-cadena-de-valor-en-la-experiencia-del-cliente-y-la-administracion-del-compromiso-del-mismo-en-su-negocio/>
- Mateos de Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. (P. Edición, Ed.) Málaga: IC Editorial. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de

<https://books.google.co.ve/books?id=TTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ypGm08HuAhUSy1kKHVhHA9gQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

Organización Mundial de la Salud. (11 de Marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Pincay, Y. (3 de septiembre de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Revista Dominio de las Ciencias, Vol. 6(Nº. 3), 1118-1142.

Portilla, E. (2015). Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente. Tesis de Maestría, Universidad Central del Ecuador, Facultad de ingeniería, ciencias físicas y matemática, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4241/1/T-UCE-0011-60.pdf>

QuestionPro. (2019). Satisfacción al cliente. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Raffino, M. (23 de 07 de 2020). ¿Qué es Gestión de la Calidad? Obtenido de Conceptos: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>

Ramirez, A. (Agosto de 2018). La cadena de valor del servicio al cliente. Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, Vol. 7(Nº. 1), 123-210.

Ramos, G. (03 de 04 de 2017). Sutori. Obtenido de HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE GESTIÓN DE CALIDAD: <https://www.sutori.com/story/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad--VMb6P4wrEX1F3M7fgKtHtjRr>

Rodriguez, M. (2019). Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Tesis, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Facultad de ciencias contables, Chimbote - Peru. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13114/CALIDAD%20CLIENTE_ROGRIGUEZ%20LINAN_MANUEL_CAMILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rogel, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en

- Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, Enero(15), 23-76. Recuperado el 03 de 02 de 2021, de <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Ruiz, J. (Agosto de 2018). Percepción de la calidad del servicio prestado a los clientes en las empresas. *Revista de comunicación social*, Vol. 8(Nº. 1), 16-43.
- Sánchez, S. (Julio de 2017). Sistemas de calidad en las Pequeñas y medianas empresas. *Revista Sociología y economía*, Vol. 3, 56-123.
- Tamayo, M. (2016). *El proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). Mexico España Venezuela: Limusa Noriega Escritores. Recuperado el 11 de 02 de 2021, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Torres, I. (20 de 08 de 2020). Que es Calidad y como evaluarla en tu organización. Obtenido de <https://iveconsultores.com/que-es-calidad/>
- Valdez, F. (12 de 09 de 2019). UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105291/Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Unidad+II.pdf?sequence=1>
- Vanegas, K. (2018). Satisfacción del cliente: ¿Cuál es su importancia? Obtenido de dinterweb: <https://blog.dinterweb.com/valor-del-producto-vs-valor-del-cliente>



ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el servicio y productos recibidos de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

Instrucciones: Marque en la casilla que corresponda en cada interrogante.

Datos personales

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad

- 20 a 25 años
- 30 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 50 años
- 55 a 60 años
- 65 en adelante

Procedencia

- Chimborazo
- Tungurahua
- Cotopaxi

Otra

CUESTIONARIO

1. ¿Cree que la empresa posee una planificación sistémica de sus actividades?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

2. ¿La empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

3. ¿La empresa tiene definido cuál es su misión y visión?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

4. ¿La empresa utiliza políticas y normas de calidad en el servicio a sus clientes?

- Siempre
- A veces
- Nunca

Desconozco

5. ¿Está de acuerdo con las funciones y asesoramiento que desempeñan sus empleados?

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿La empresa cuenta con el personal calificado para este tipo de servicios?

Siempre

A veces

Nunca

Desconozco

7. ¿La empresa cuenta con algún registro de medidas preventivas y correctivas, para garantizar el servicio a sus clientes?

Siempre

A veces

Nunca

Desconozco

8. ¿Con respecto a la calidad, qué valoración le daría a los productos que la empresa pone a disposición de sus clientes?

Alta

Media

Baja

Ninguna

9. ¿Al momento de adquirir un producto por qué lo prefiere?

- Por su calidad
- Por su precio
- Por la localización
- Por la comodidad

10. ¿Cuáles son las expectativas del servicio al momento de la compra?

- Alta
- Media
- Baja
- Ninguna

11. ¿Los productos de la empresa les resultan garantizados y confiables para sus requerimientos?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

12. ¿Recomendaría sobre los productos y servicios de la empresa?

- Siempre recomendaría
- A veces recomendaría
- Nunca recomendaría

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

Objetivo: Conocer la percepción de los empleados sobre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en el servicio y productos recibidos de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

Instrucciones: Marque en la casilla que corresponda en cada interrogante.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

Datos personales

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad

- 20 a 25 años
- 30 a 35 años
- 40 en adelante

Tiempo de trabajo

- 3 A 6 meses
- 1 a 2 años
- 3 a 5 años
- 5 años en adelante

CUESTIONARIO

1. ¿Ud. participa cuando la empresa planifica las actividades entre administrativos y trabajadores?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

2. ¿Conoce si la empresa cuenta con una adecuada estructura organizacional?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

3. ¿La empresa tiene definido cuál es su misión y visión?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

4. ¿Ud. conoce cuál es la misión y visión de la empresa?

- Si
- No

5. ¿La empresa capacita a sus empleados para cubrir los diferentes puestos de servicio al cliente?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

6. ¿La empresa ayuda a sus trabajadores en caso de posibles inconvenientes con los clientes?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

7. ¿La empresa garantiza estabilidad laboral a sus empleados?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

8. ¿Se siente satisfecho con las funciones otorgadas por la empresa?

- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Muy satisfechos

9. ¿La empresa brinda oportunidades de crecimiento laboral?

- Siempre
- A veces
- Nunca
- Desconozco

9. ¿Durante el último mes ha tenido problemas laborales o reclamos de los clientes?

- Si
- No
- Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

