



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de
los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo
Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”**

Autor: Félix Santiago Díaz Mora

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba M.

**AMBATO – ECUADOR
Junio 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Villalba

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, 20 abril 2015

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Félix Santiago Díaz Mora, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

Félix Santiago Díaz Mora

1803013901

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Félix Santiago Díaz Mora

1803013901

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____
Ing. Mg. Luis Armando Quishpi Choto

f) _____
Econ. Luis Lascano

Ambato, 12 de Junio del 2015

DEDICATORIA

A Dios que es el guía de mi vida
a mis padres Félix y Carmita por sembrar en mi
los valores de responsabilidad y deseos de superación.
A mi amada esposa Fernanda por su amor y apoyo
Incondicional durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por ser fuente de motivación y fortaleza para alcanzar todos mis objetivos.

A la Empresa Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo por permitir la elaboración de este proyecto.

A la Universidad Técnica de Ambato por impartir con grandes maestros sabiduría, conocimientos y grandes valores.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	6
1.2.3 PROGNOSIS	6
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.6. DELIMITACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPITULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN	14
2.2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	14
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	14
2.2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA	14
2.2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	15
2.2.5 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19
2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	25
2.5 HIPÓTESIS.....	29
2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	29
CAPÍTULO III.....	30
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	31
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	31
3.2.2 INVESTIGACIÓN ASOCIACIÓN DE VARIABLES.....	32
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3.1 POBLACIÓN.....	32
3.3.2 MUESTRA	33
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
CAPÍTULO IV.....	38
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	39
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	52
CAPITULO V	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1 CONCLUSIONES	57
5.2 RECOMENDACIONES	59
CAPÍTULO VI	60
6. PROPUESTA	60
6.1. DATOS INFORMATIVOS	60
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	60
6.3. JUSTIFICACIÓN	61
6.4. OBJETIVOS	61
6.4.1. GENERAL	61
6.4.2. ESPECÍFICOS	61
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	62
6.5.1. SOCIO-CULTURAL	62
6.5.2. ECONÓMICA-FINANCIERA	62
6.6. FUNDAMENTACIÓN	62
PLAN DE CALIDAD	62
CONTENIDO DE UN PLAN DE CALIDAD	66
6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO	67
6.7.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES Y SUS NECESIDADES	69
6.7.2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR OBJETIVOS DE LA CALIDAD.	71
6.7.3. OBJETIVOS DE LA CALIDAD.	78
6.7.4. REDISEÑO DE LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO	79

6.7.5. IMPLICAR A TODO EL EQUIPO HUMANO DE LA ORGANIZACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN CON EL APOYO DE LA DIRECCIÓN.....	101
6.7.6 DOCUMENTAR TODAS LAS ACTIVIDADES	108
6.7.7. DEFINICIÓN DE PROGRAMAS DE CONTROL	109
6.7.8 ESTUDIO ECONÓMICO	114
6.8. DESARROLLAR UN PLAN DE SEGUIMIENTO Y DE AUDITORÍAS PARA COMPROBAR SI EL PLAN DE CALIDAD SE DESARROLLA SEGÚN LO PREVISTO PARA EN CASO CONTRARIO REALIZAR LAS CORRECCIONES OPORTUNAS.....	118
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	120
6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	120
6.11. RESULTADOS ESPERADOS	121
6.12. CONCLUSIÓN FINAL	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS	124

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.1 NIVELES DE SATISFACCIÓN	28
Cuadro N.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	34
Cuadro N.3 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	35
Cuadro N.4 PREGUNTAS DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
Cuadro N.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	37
Cuadro N.6 ASPECTOS QUE EL CLIENTE CONSIDERA IMPORTANTES	39
Cuadro N.7 FRECUENCIA DE COMPRAS	40
Cuadro N.8 ENTREGA DE PEDIDOS COMPLETOS	41
Cuadro N.9 STOCK DE MERCADERÍAS	42
Cuadro N.10 GRADO DE SATISFACCIÓN TIEMPO DE ESPERA.....	43
Cuadro N.11 AMBIENTE Y PERMANENCIA EN EL LOCAL	44
Cuadro N.12 EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS.....	45
Cuadro N.13 SERVICIO OFRECIDO.....	46
Cuadro N.14 INFORMACIÓN PROMOCIONES DE PRODUCTOS	47
Cuadro N.15 COMPRAS POR INTERNET Y ENTREGA	48
Cuadro N.16 ATENCIÓN POSTVENTA	49
Cuadro N.17 VALOR AGREGADO.....	50
Cuadro N.18 OPINIÓN PLAN DE CALIDAD.....	51

Cuadro N.19 GRADO SATISFACCIÓN TIEMPO DE ESPERA	52
Cuadro N.20 CALIDAD DE SERVICIO	52
Cuadro N.21 FRECUENCIAS OBSERVADAS	53
Cuadro N.22 CHI CUADRADO CALCULADO.....	53
Cuadro N.23 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES.....	69
Cuadro N.24 UBICACIÓN POR CIUDADES	69
Cuadro N.25 UBICACIÓN POR PROVINCIAS	70
Cuadro N. 26 ANÁLISIS FODA	71
Cuadro N.27 FACTORES INTERNOS	72
Cuadro N. 28 FACTORES EXTERNOS.....	73
Cuadro N. 29 CRUCE DE FACTORES	74
Cuadro N.30 MATRIZ TOWS	76
Cuadro N.31 COMBINACIÓN DE ESTRATEGIAS	77
Cuadro N.32 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	78
Cuadro N.33 OBJETIVOS DE CALIDAD	79
Cuadro N.34 CURSOGRAMA PROCESO DE FACTURACIÓN	82
Cuadro N. 35 CURSOGRAMA PROCESO ENTREGA MERCADERÍAS VENTAS INTERNAS.....	85
Cuadro N.36 CURSOGRAMA PROCESO DE ENTREGA VENTAS EXTERNAS ...	88

Cuadro N. 37 CURSOGRAMA DESPACHO Y ENTREGA MERCADERÍAS A TRANSPORTE.....	91
Cuadro N. 38 CURSOGRAMA RECEPCIÓN MERCADERÍAS POR BULTOS.....	94
Cuadro N.39 CURSOGRAMA CHEQUEO DE MERCADERÍAS RECIBIDAS.....	97
Cuadro N.40 ACTIVIDADES	108
Cuadro N.41 CONTROL PROCESO DE FACTURACIÓN	109
Cuadro N. 42 CONTROL VENTAS Y ENTREGAS INTERNAS.....	110
Cuadro N. 43 CONTROL PREPARACION Y EMPAQUE VENTAS EXTERNAS .	111
Cuadro N. 44 CONTROL ENTREGA DE MERCADERÍAS A TRANSPORTE.....	112
Cuadro N. 45 CONTROL RECEPCIÓN Y CHEQUEO DE MERCADERÍAS	113
Cuadro N.46 INVERSIONES	114
Cuadro N.47 INVERSIONES EN EQUIPOS.....	116
Cuadro N. 48 TOTAL DE INVERSIONES	116
Cuadro N.49 PLAN DE SEGUIMIENTO	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
GRÁFICO N.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	18
GRÁFICO N.3 ASPECTOS IMPORTANTES	39
GRÁFICO N.4 FRECUENCIA DE COMPRAS.....	40
GRÁFICO N.5 ENTREGA DE PEDIDOS	41
GRÁFICO N.6 STOCK DE MERCADERÍAS	42
GRÁFICO N.7 GRADO DE SATISFACCIÓN	43
GRÁFICO N.8 AMBIENTE Y PERMANENCIA.....	44
GRÁFICO N.9 EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS.....	45
GRÁFICO N.10 SERVICIO OFRECIDO.....	46
GRÁFICO N.11 INFORMACIÓN DE PROMOCIONES	47
GRÁFICO N.12 COMPRAS POR INTERNET.....	48
GRÁFICO N.13 ATENCIÓN POSTVENTA.....	49
GRÁFICO N.14 VALOR AGREGADO	50
GRÁFICO N.15 OPINIÓN PLAN DE CALIDAD	51
GRÁFICO N.16 GRADOS DE LIBERTAD.....	55
GRÁFICO N.17 GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN.....	56
GRÁFICO N.18 PROCESO DE DESPLIEGUE DE POLÍTICAS.....	63

GRÁFICO N.19 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS PROPIOS DEL PLAN DE CALIDAD.....	64
GRÁFICO N.20 ESTRUCTURA DEL MODELO OPERATIVO.....	68
GRÁFICO N.21 PROCESO FACTURACIÓN ACTUAL.....	80
GRÁFICO N.22 REDISEÑO PROCESO DE FACTURACIÓN PROPUESTO	81
GRÁFICO N.23 PROCESO DE PREPARACIÓN Y ENTREGAS DE MERCADERÍAS INTERNAS ACTUAL	83
GRÁFICO N.24 REDISEÑO DEL PROCESO DE PREPARACIÓN Y ENTREGA MERCADERÍAS INTERNAS PROPUESTO	84
GRÁFICO N.25 PROCESO DE PREPARACIÓN Y EMPAQUE DE MERCADERÍAS VENTAS EXTERNAS ACTUAL.....	86
GRÁFICO N. 26 REDISEÑO DEL PROCESO DE PREPARACIÓN Y EMPAQUE DE MERCADERÍAS VENTAS EXTERNAS PROPUESTO.....	87
GRÁFICO N.27 PROCESO DE ENTREGA DE MERCADERÍAS A TRANSPORTE ACTUAL.....	89
GRÁFICO N. 28 REDISEÑO DEL PROCESO DE ENTREGA DE MERCADERÍAS A TRANSPORTE PROPUESTO	90
GRÁFICO N.29 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS POR BULTOS ACTUAL.....	92
GRÁFICO N.30 REDISEÑO DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS POR BULTOS PROPUESTO.....	93
GRÁFICO N. 31 PROCESO DE CHEQUEO E INGRESO DE MERCADERÍAS ACTUAL.....	95

GRÁFICO N. 32 REDISEÑO DEL PROCESO DE CHEQUEO E INGRESO DE MERCADERÍAS PROPUESTO	96
GRÁFICO N.33 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO PISO1	98
GRÁFICO N.34 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO PISO2	99
GRÁFICO N.35 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO PISO3	100
GRÁFICO N.36 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL VIGENTE	101
GRÁFICO N. 37 ORGANIGRAMA FUNCIONAL VIGENTE	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N.1 ENCUESTA	125
ANEXO N.2 INGRESO PRINCIPAL OCVHC	126
ANEXO N.3 ZONA DE ESPERA CLIENTES	126
ANEXO N.4 CAJA1	126
ANEXO N.5 CAJA2	126
ANEXO N.6 ZONA ESPERA VENTAS INTERNAS	126
ANEXO N.7 ZONA DE DESPACHO VENTAS INTERNAS	126
ANEXO N.8 AREA DE BODEGAS	126

RESUMEN EJECUTIVO

Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, es una empresa ambateña fundada en 1956 por el Sr. Víctor Hugo Caicedo y su esposa la Sra. Nelly Miño, a partir de 1975 se dedican a la comercialización de útiles escolares, suministros de oficina, y papelería, preferidos en el mercado por la variedad de productos y precios competitivos. Sin embargo la Calidad del Servicio no es la adecuada, lo que ha ocasionado que la Satisfacción del Cliente no sea completa, perjudicando a su desarrollo competitivo en el mercado.

Por esta razón la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, con el propósito de establecer un Plan de Calidad, que permita mejorar los niveles de Satisfacción del Cliente.

Los datos obtenidos en la investigación de campo revelan que la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, es una de las más grandes proveedoras de papelería, suministros escolares y de oficina del centro del País, pero la atención y el servicio que ofrece a sus clientes no es el adecuado ocasionando una permanente insatisfacción en sus clientes.

Por lo que el presente trabajo de investigación pretende diseñar un Plan de Calidad para mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes, para ser más competitivos en el mercado.

Descriptor: Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, calidad del servicio, satisfacción del cliente, papelería, suministros de oficina.

SUMMARY

Victor Hugo Caicedo Trade Organization, Ambato is a company founded in 1956 by Victor Hugo Caicedo and his wife Mrs. Nelly Minho, since 1975 engaged in the marketing of school supplies, office supplies, and stationery, preferred on the market for the variety of products and competitive prices. However the quality of service is not adequate, what has caused the Customer Satisfaction is not complete, harming their competitive development in the market.

Therefore this research has focused on a study of the Quality of Service and Customer Satisfaction in Victor Hugo Caicedo Trade Organization, in order to establish a Quality Plan that allows improving the levels of Customer Satisfaction.

The data obtained in the field research reveal that Victor Hugo Caicedo Trade Organization, is one of the largest suppliers of stationery, school supplies and office center of the country, but the attention and service it offers its customers is not the right causing a permanent customer dissatisfaction.

So the present research aims to design a Quality Plan to improve levels of customer satisfaction, to be more competitive in the market.

Descriptors: Victor Hugo Caicedo Trade Organization, service quality, customer satisfaction, stationery supplies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge con el único interés y la necesidad de establecer y determinar como la Calidad del Servicio de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo incide en la Satisfacción de los Clientes.

La investigación se encuentra conformada por seis capítulos que en un principio describen el problema y las causas que afectan a la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, para luego poder generar posibles soluciones que puedan mejorar la Calidad del Servicio y los niveles de Satisfacción de los Clientes.

Capítulo I. Se hace el planteamiento del problema de la empresa de forma maso, meso, y micro, se detecta el problema y se elabora el árbol de problemas para determinar sus causas y efectos, lo que nos sirve para realizar el análisis crítico, y posteriormente plantear el objetivo principal, y los específicos.

Capítulo II. Se desarrolla el marco teórico donde se investiga antecedentes de estudios anteriores, se indaga la fundamentación filosófica, legal, y establecemos las categorías fundamentales, hipótesis, y la identificación de las variables para su estudio.

Capítulo III. Desarrollamos la metodología de la investigación, estableciendo la modalidad y el nivel o tipo de investigación que vamos a realizar, además calcularemos la muestra, realizaremos la operacionalización de las variables de estudio, y determinaremos el plan de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV. Se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado, y comprobaremos las hipótesis planteadas para el estudio.

Capítulo V. Se determinan las conclusiones y sugerimos las recomendaciones después de realizada la investigación.

Capítulo VI. Propuesta aplicación de un Plan de Calidad.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda, de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Macro

En el mundo, los tipos de actividad comercial requieren de estrategias para que las empresas incrementen sus volúmenes de venta y esto conlleva a comprender el comportamiento del consumidor, empresas que se dedican a diversas actividades solucionan el problema de la atención a los clientes con programas que conlleven a la

satisfacción de los mismos, empresas reconocidas en Europa, utilizan estrategias de atención para lograr un mayor nivel de satisfacción, la librería denominada Leakey'sbookshop, Inverness en Escocia, utiliza secciones de antigüedades y primeras ediciones de libros, dirigiéndose así a un público objetivo especialmente interesado en este tipo de lecturas, otras librerías mantienen ciertos atractivos como servicios de cafetería y galería de arte en el entresuelo, para este tipo de público, sus bodegas y espacios están bien utilizados y permiten el acceso a sus clientes.(Market place, 2014)

Meso

En el Ecuador, el comercio de libros, revistas, cuadernos y demás útiles de oficina, es una actividad creciente, debido que la población requiere de esta oferta, los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Censos a través del Censo económico efectuado en el año 2010, establece que las provincias de Pichincha y Guayas concentran el 72% del volumen de ventas de bienes y servicios a nivel nacional. La provincia de Tungurahua, tiene el 2,2% de las ventas de bienes y servicios.

De acuerdo a la misma fuente, la provincia de Tungurahua es una de las que tiene mayor cobertura en el sistema de educación pública, con un promedio del 80%, con lo cual se demuestra que la demanda está en crecimiento.

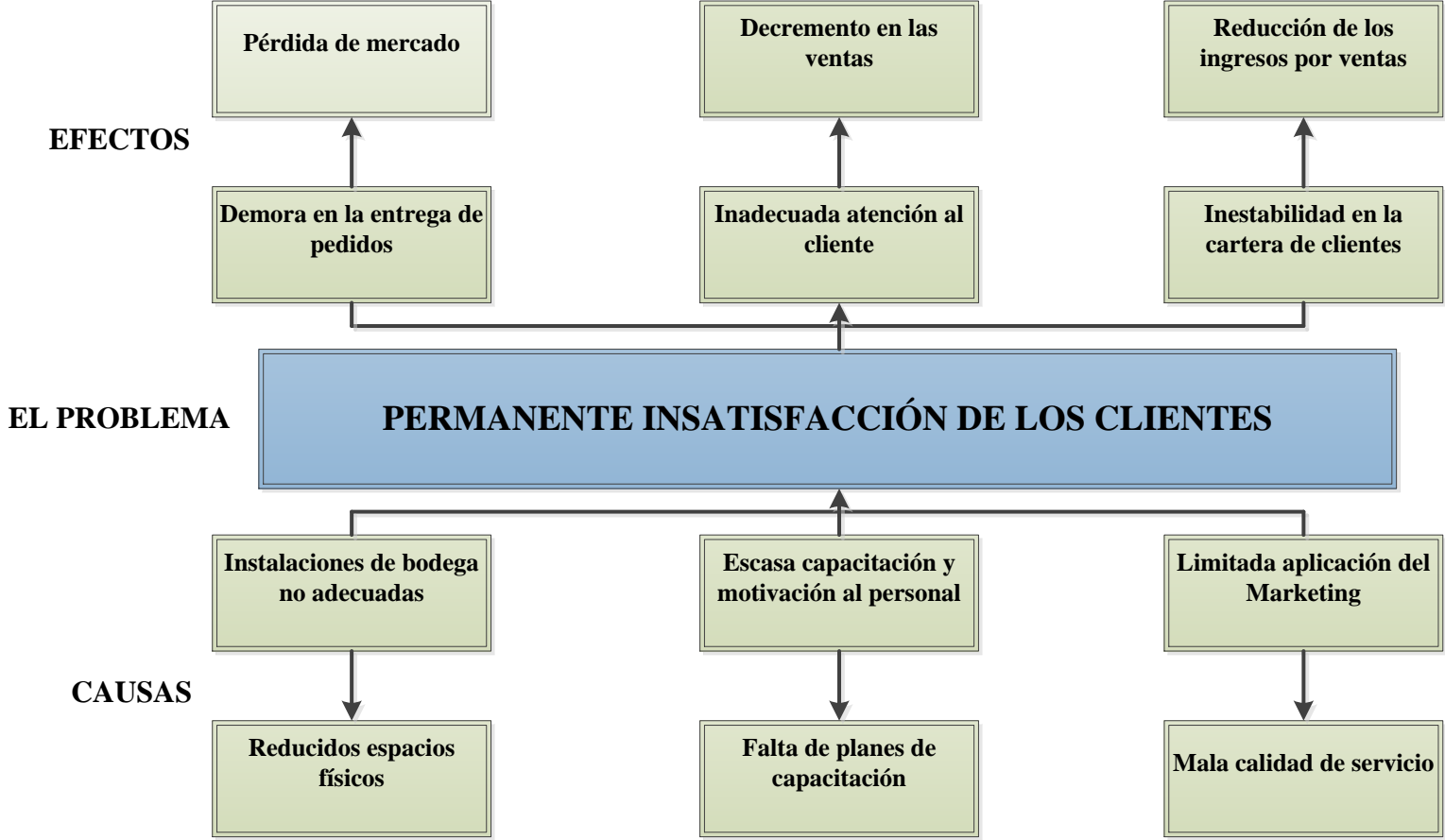
Los negocios medianos y pequeños en la provincia, enfrentan problemas debido a que el comportamiento del consumidor no es predecible y sus decisiones en el gasto lo hacen en determinadas épocas del año.

Los niveles de satisfacción de los clientes son imperceptibles, y de acuerdo a la zona geográfica es importante recalcar que los precios de los productos son fundamentales para llenar sus expectativas, las librerías enfrentan este problema con cierta prudencia porque la educación en el Ecuador ha cambiado en la última década, con lo cual el incremento de estudiantes en los centros de educación pública aumenta la demanda de útiles escolares más económicos.

Micro

En la ciudad de Ambato, se encuentran diferentes tipos de consumidores, lo cual hace que las empresas se enfoquen a ofrecer los productos con precios competitivos, por esta razón la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. mantiene los precios bajos, sin embargo esta situación es negativa porque no le está permitiendo crecer, de otro lado la empresa enfrenta un problema de imagen corporativa, aunque está presente en el mercado local por más de 50 años, su imagen no es reconocida en el mercado, mantiene su estructura física descuidada y su espacio interior no brinda las facilidades para que sus colaboradores se desenvuelvan a cabalidad, ello ocasiona un clima laboral desfavorable que se transmite a los clientes externos produciéndose la insatisfacción por la demora en la entrega de los pedidos.

GRÁFICO N.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El problema central de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda, es la permanente insatisfacción de los clientes, ocasionada por las instalaciones de bodega y despacho, las cuales no son las adecuadas, siendo los espacios físicos reducidos lo que termina afectando la demora en la preparación y entrega de los pedidos por lo que se produce una insatisfacción en los clientes, provocando la pérdida de mercado.

Otro aspecto es la escasa capacitación y motivación del personal ocasionado por la falta de planes de capacitación en la organización, situación que repercute directamente en la inadecuada atención al cliente y consecuentemente en el decremento de las ventas.

De acuerdo al análisis del problema en la empresa se determina que otra causa es la limitada aplicación del Marketing ocasionando una mala Calidad de Servicio, lo que produce una inestabilidad en la cartera de clientes y por consiguiente termina en una reducción de los ingresos por ventas.

1.2.3 PROGNOSIS

Si la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., no realiza un estudio sobre la Calidad del Servicio, seguirá disminuyendo su clientela por la insatisfacción que se presenta de forma permanente, los clientes se apartarán de la empresa y acudirán a la competencia, por consiguiente la empresa perderá recursos económicos y no logrará potencializar sus capacidades internas ni su experiencia en la rama comercial, perdiendo espacio en el mercado local.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma se relaciona la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES

¿Qué factores internos influyen en la Calidad del Servicio para mejorar la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.?

¿Qué estrategias de servicio, permitirán mejorar el nivel de Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.?

¿Cuál es la solución al problema planteado, de modo que contribuya al crecimiento de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.?

1.2.6. DELIMITACIÓN

CAMPO: Marketing

ÁREA: Calidad de Servicio

ASPECTO: Satisfacción de los Clientes

1.2.6.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

Esta investigación se planifica realizarla en el área de facturación y despachos de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.2.6.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se desarrolló desde el mes de Octubre 2014 hasta Junio del 2015

1.3. JUSTIFICACIÓN

El tema tiene importancia por el impacto que se presenta en este estudio respecto a la atención de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., porque la Calidad del Servicio se debe basar en parámetros que permitan conocer cuáles son las técnicas, que finalmente aplicadas sirvan para incrementar el nivel de Satisfacción de los Clientes.

La comunicación directa y amable que se realizará por parte de los empleados servirá para mejorar la Satisfacción de los Clientes, pues al tener un desempeño adecuado, la expectativa de la Calidad del Servicio será más provechosa para ambas partes, de igual manera si los productos son entregados a tiempo y se logra determinar un bienestar en el espacio físico se producirá un incremento en el nivel de satisfacción, con ello, el estudio sobre la gestión de la calidad es importante porque tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

Este tema es factible porque servirá a los propietarios de la empresa, para su implementación en la práctica, de acuerdo a sus requerimientos se logrará aplicar una mejora continua en la Calidad del Servicio y servirá como un referente para la Satisfacción del Cliente.

Es un tema innovador, pues se contribuirá al desarrollo de actividades diseñadas para un público objetivo específico que acude de forma permanente a adquirir los productos que oferta la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Investigar la Calidad del Servicio y la relación con la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la Calidad de Servicio y los factores internos que influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.
- Identificar que estrategias de servicio, mejoran el nivel de Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.

- Proponer un Plan de Calidad en el Servicio, para incrementar la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de los antecedentes investigativos se procedió a investigar trabajos similares con el tema en del repositorio de la Universidad Técnica de Ambato siendo los siguientes:

Tema: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Satisfacción del Cliente en la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda.”

Autor: Mayra Anadela Villacís Barros

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato- Ecuador

Año 2012

Conclusiones:

De acuerdo al temade la autora Mayra Anadela Villacis Barros del año 2012, se establece que el objetivo general sobre: Determinar de qué manera incide la inadecuada

Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. y los objetivos específicos: Identificar las necesidades y exigencias de los socios mediante la investigación para satisfacer las necesidades de quienes hacen uso de los servicios de la cooperativa Sumak Kawsay Ltda., Diagnosticar si el personal que integra a la cooperativa está bien Capacitado para atender debidamente a los socios y .Proponer un plan de capacitación al personal que ayudará a mejorar la Calidad del Servicio para la Satisfacción al Cliente, se cumplen en el estudio, ya que se llega a conclusiones importantes como las relacionadas a las encuestas realizadas se pudo notar que los empleados no reciben capacitaciones permanentes, y en caso de haberlas no hay una asistencia del personal en su totalidad por diversos motivos. Así mismo se señala que la imagen que tiene la cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy bueno, en el ambiente del servicio al cliente dentro de la institución.

De acuerdo a las recomendaciones se obtuvo en este estudio que se aplicará un apropiado Plan de Capacitación para el personal de la Cooperativa porque solo así se lograra un buen desempeño laboral de acuerdo a la actividad y a su puesto de trabajo, basándome en las técnicas modernas de la administración, definiendo así las tareas de cada colaborador de la cooperativa para mejorar la calidad del servicio.

Tema: “Modelo de gestión de calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Sermaco”

Autor: Inés de las Mercedes Quinatoa Ortiz

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Ambato-Ecuador

Año 2011

Conclusiones:

De acuerdo al tema investigado sobre el “Modelo de gestión de calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa Sermaco” de la autora Inés de las Mercedes Quinatoa Ortiz del año 2011, en cuyos objetivos se señala su cumplimiento

respecto al objetivo general: Determinar si la ausencia de un modelo de gestión de calidad en el servicio incide en la atención al cliente, de la misma manera se cumplen los objetivos específicos porque se señala: Identificar de qué manera se maneja la gestión de calidad en la empresa, Diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio y Proponer un modelo de gestión de calidad en el servicio para alcanzar la optimización de la atención al cliente. De acuerdo a este planteamiento se encuentran como conclusiones que la capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente, de la misma forma los recursos con los que cuenta la empresa no son suficientes, falta un parqueadero adecuado dentro de lo que es las instalaciones y también falta personal especializado en atención al cliente, así mismo el ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa se considera en su mayoría como agradable aunque un porcentaje mínimo lo considera poco agradable debido a que son nuevos y no mantienen relaciones de amistad con el resto de empleados. En el tema se plantean como recomendaciones: Capacitar a los empleados para lograr que los mismos entreguen un servicio adecuado al cliente, Determinar un programa de capacitación para los empleados en las áreas del servicio y atención al cliente, lo cual permitirá que los empleados realicen de manera eficaz su trabajo y añade que se debería buscar la forma de implementar un parqueadero más adecuado para los vehículos de los clientes.

De acuerdo al tercer tema de investigación sobre:

Tema: “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo”

Autor: Maritza Oñate

Lugar:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias administrativas

Año 2011

Conclusiones:

El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria La Raíz del Jean del cantón Pelileo, en cuyos objetivos se establece: Proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en "La Industria la Raíz del Jean", para lo cual los se establecen los objetivos específicos siguientes: Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en "La Industrias la Raíz del Jean" Elaborar estrategias de servicio al cliente, utilizando técnicas de comercialización, para incrementar el volumen de ventas en "La Industrias la Raíz del Jean". Observando el enunciado de estos objetivos se cumplen en la investigación, para lo cual se detalla las conclusiones siguientes: De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena. También indica que hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia. De otro lado indica que un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.

De acuerdo al análisis de la autora, en esta tesis se determinan las recomendaciones siguientes: Efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio, se aconseja a los vendedores que tengan siempre presente el respeto hacia nuestros clientes ya que es muy importante dentro de nuestra Industria y se detalla que se ayudará a capacitar constantemente al personal de ventas para que así pueda brindar una información clara y precisa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN

2.2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se aplicó el paradigma crítico-propositivo como argumento de la investigación, pues permitió la reflexión de las causas y efectos del problema.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Según (Ramírez M. B., 2006, pág. 138) manifiesta que la lógica interna de las disciplinas ha de ser respetada. Su evolución histórica aporta conocimientos sobre su estado actual. Los conocimientos deben ser planteados como pertenecientes a un sistema muy flexible donde se interrelacionan.

La utilización de la epistemología se basa en la práctica del estudio, la teoría que se investigó a través de conceptualizaciones se aplicó en el desarrollo de la propuesta como solución al problema.

2.2.3 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La presente fundamentación aportó de manera favorable en la investigación establecida ya que se aplicaron los conocimientos apropiados acerca de la Calidad del Servicio para mejorar la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato. Ya que existe la gran responsabilidad de establecer estrategias que resuelvan el problema actual de la empresa.

Según (Rojas M. Á., 2005, pág. 46) manifiesta que la fundamentación ontológica exige determinar la forma de existencia de los entes con los que trata la disciplina, el status ontológico de los objetos a los que se refieren los enunciados y las leyes de la teoría. Como consecuencia de la fundamentación ontológica se debe dar una fundamentación gnoseológica, es decir justificar la existencia del objeto de la teoría en la realidad y especificar el enfoque particular que se estudia de él, o, como dirían algunos filósofos,

determinar el objeto quedó que de la disciplina. La ciencia tiene como objetivo reflejar la realidad (claro no de una manera absoluta sino con cierto grado de profundidad que se ira ahondando a medida que la ciencia se desarrolla); es decir, debe haber una adecuación de la teoría con la realidad, lo que significa que los enunciados de la disciplina deben ser verdaderos y esa verdad debe proporcionar una explicación del trozo de la realidad que estudia, debe hacerla más comprensible, ayuda a predecir y controlar los fenómenos estudiados.

2.2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Según (Fuentes, 2002, pág. 116), manifiesta que estos valores están asentados no en la opinión de la mayoría sino en el reconocimiento de una ley moral objetiva. Para desarrollar el trabajo de investigación se establece y analiza el tema, consecutivamente se valoriza los principios legales de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización.

2.2.5 FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

Según (Oblitas, 2010, pág. 441) manifiesta que uno de estos conceptos tiene que ver con la fundamentación metodológica de los procedimientos psicofisiológicos aplicados en las investigaciones.

La implementación de la fundamentación metodológica en la investigación analiza el análisis cuantitativo y cualitativo de los procesos de investigación en el trabajo de campo, detallando la aplicación de varios instrumentos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR

Ley 2001- 21

Art. 1.- **Ámbito y objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

CAPITULO III

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

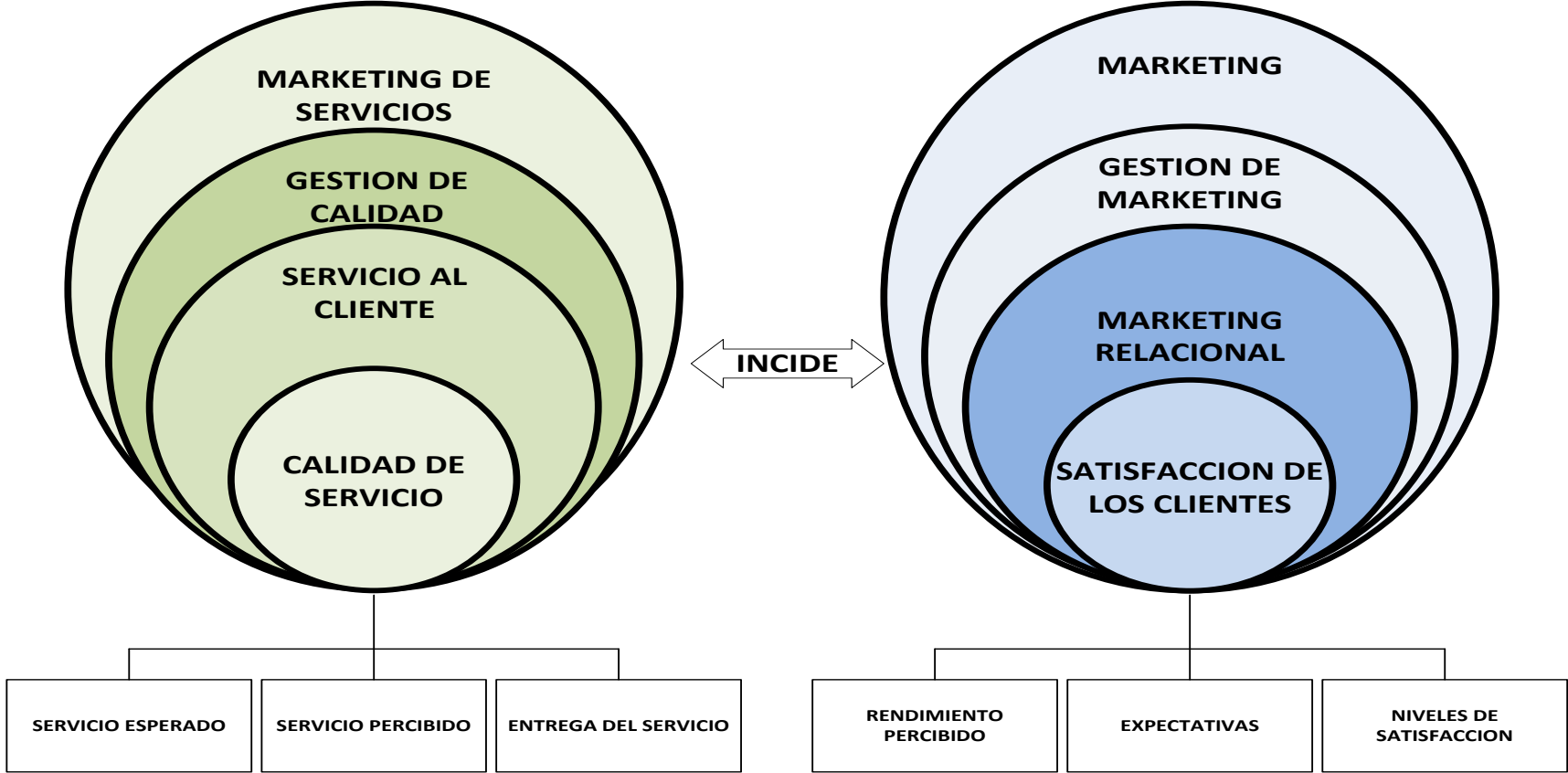
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato

Variable independiente: La Calidad del Servicio

Variable dependiente: Satisfacción de los Clientes

GRÁFICO N. 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: OCVHC, (2015)
.Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING DE SERVICIOS

Los objetivos de Marketing en el nuevo contexto deben estar alineados con los de toda la organización. Y ésta no puede sobrevivir si no genera valor para sus accionistas en el largo plazo, además de otros stakeholders. El valor para el accionista puede generarse bien mediante un aumento del precio de sus acciones, o bien mediante el reparto de dividendos. Las decisiones de los equipos de Marketing permiten tanto el aumento de los ingresos como, especialmente, la creación de ese valor añadido para el accionista, gracias a las ventajas competitivas creadas entre los clientes, el origen de los flujos de ingresos para la empresa.(Villaseca, 2014, pág. 23)

La verdadera naturaleza del intercambio ya fue anticipada al tratar los axiomas del marketing. Al parecer, todo es una cuestión de valor. Efectivamente, gracias al marketing, las relaciones entre las diferentes unidades sociales generan valor en, al menos, alguna de las partes del proceso.(Romero, 2010, pág. 8)

El marketing es, no cabe duda, uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gentes de empresa en general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores la han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente¹ como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.(Sanz J. M., 2013, pág. 77)

GESTIÓN DE CALIDAD

La ISO 9001:2008 ha sido desarrollada tomando como base los ocho principios de gestión de la calidad que se ofrece en la ISO 9000:2005.

Los ocho principios de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño:

- a) Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.
- b) Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d) Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- f) Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de las normas ISO 9000.(Equipo Vértice, 2010, pág. 19)

La producción ha de dar lugar a productos o servicios bien hechos, que se ajusten a los requerimientos del consumidor y esto exige calidad, sin renunciar a los aspectos citados, a fin de alcanzar la necesaria competitividad. La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.(Cuatrecasas, Gestión de la calidad total, 2012, pág. 575)

SERVICIO AL CLIENTE

La calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen nuestros productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida persona a persona y diferenciar la empresa de sus competidores más cercanos.(Pérez V. , 2010, pág. 23)

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una lavadora espera cierto número de prestaciones, antes, durante y después de la compra propiamente dicha. Por ejemplo: orientación sobre distintas marcas y fabricantes, comparación de prestaciones entre diferentes modelos, soluciones financieras, garantía posventa, instalación y reparaciones rápidas, etc.

El servicio es «un valor agregado para el cliente», y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. Existen ciertos rasgos y detalles que rodean al producto y que influyen en la percepción de calidad del servicio. Por ejemplo: el pescado parece más fresco cuando se presenta sobre una cama de hielo; la competencia de un médico se suele juzgar por su

sala de espera.(Escudero, 2012, pág. 224)

El cliente compra productos y exige un buen servicio de atención en sus contactos con la empresa. Si se cumplen todas sus expectativas de producto y servicio quedará satisfecho, percibirá calidad. Por eso, aunque corresponde a la empresa hacer el diseño de sus productos, es necesario que tenga en cuenta las expectativas de quien los compra, porque es el cliente quien establece los niveles de calidad.(Sánchez M. d., 2010, pág. 393)

CALIDAD EN EL SERVICIO

Desde que existe la humanidad, la calidad y el servicio han estado presentes, la historia demuestra cómo un ser humano consumía el alimento después de que probaba, cómo se defendió con armas que construía siempre y cuando fueran “adaptables a su uso”, cómo de ser nómadas pasaron a ser sedentarios, construyendo grandes imperios, hospitales y viviendas. La calidad la hacen los hombres para los hombres, y es una forma de vida.

Se conoce también que durante la Edad Media y la Edad Moderna, los servicios eran muy escasos, quizá solo eran posibles para las familias aristocráticas. Al llegar a nuestros días se ven grandes desarrollos en servicios, a los cuales pueden acceder todas las clases sociales; entre estos servicios se encuentran la educación, la salud, las comunicaciones y las tecnologías de punta, la recreación, la cultura y el esparcimiento, convirtiéndose lo anterior en la solución a las necesidades básicas y potenciales sentidas por una sociedad en desarrollo.

No existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.(Vargas, 2011, pág. 1)

La calidad es cumplir con los requisitos, que son las características que han de cumplir los outputs de manera que el cliente quede satisfecho, también existen diferencias entre los productos y los servicios, puesto que en los productos estos requisitos se discuten

con el cliente y se llega a definir cómo ha de ser el resultado o salida, mientras que en los sentidos, para definir estos requisitos no siempre se puede hablar previamente con el cliente. Claro que siempre habrá unos requisitos que el cliente espera y no nos comunica. Este conjunto de requisitos del servicio son las expectativas del cliente, y para cumplirlas se ha de igualar o superar aquello que el cliente espera del servicio.

La calidad del servicio estará muy orientada a «igualar o sobrepasar las expectativas que tiene el cliente respecto al servicio. Así, por ejemplo, si al reparar un teclado que no funciona el servicio técnico de una empresa informática, además de arreglarlo, explica al cliente por qué se ha estropeado y qué ha de hacer para que no vuelva a pasar, seguramente está cumpliendo y superando las expectativas del cliente, que eran que le reparasen el teclado. Se habrán cumplido todos los requisitos y, por tanto, el cliente podrá decir que aquel servicio era de calidad.(Cuatrecasas, Gestión Integral de la Calidad, 2010, pág. 46)

Servicio esperado

El servicio experimentado integra la calidad técnica y la funcional, que a su vez conforman la imagen de la empresa e influye en el servicio experimentado. El servicio esperado depende en mayor parte de las actividades de marketing de la empresa, de las recomendaciones entre clientes y de sus necesidades. La calidad de servicio depende de si el servicio esperado es superado o no por el experimentado.(Díaz, 2013, pág. 211)

Así, la calidad de un servicio para un cliente puede definirse del siguiente modo:

Calidad del servicio = servicio percibido - servicio esperado

Si el servicio percibido supera al esperado, el cliente estará muy satisfecho

Si el servicio percibido es idéntico al esperado, el cliente estará satisfecho

Si el servicio percibido es inferior al esperado, el cliente estará muy insatisfecho.(García E. , 2014, pág. 2014)

Servicio percibido

La calidad que un cliente espera recibir por parte de una entidad financiera depende de cuáles hayan sido sus experiencias anteriores con la misma, así como de las expectativas que el marketing haya logrado hacer esperar en el mismo. Igualmente será relevante la información y opinión que sobre el mismo haya recibido por parte de otras personas o de la experiencia que tenga por haber realizado operaciones previamente con otras entidades financieras, las cuales le han mostrado determinados parámetros de calidad a la hora de llevarlas a cabo. Y, sin duda, las características personales del cliente van a ser decisivas para determinar si el servicio que la entidad presta se encuentra o no dispuesto para satisfacer los requerimientos que el mismo pueda plantear.

Para conocer estas expectativas es preciso conocer previamente el perfil del cliente con el que va a trabajar la entidad, lo cual puede ser sencillo en cuanto a los datos estadísticos básicos (edad, nivel socioeconómico, lugar de residencia., que figuran en la base de datos de la empresa respecto a los clientes actuales), pero no respecto a otras variables. (García E. , 2014, pág. 2014)

Entrega del servicio

En conjunto, las empresas de servicios se esfuerzan a diario por mantener la calidad de la oferta de su servicio central. Debido a que los servicios requieren la intervención de muchas personas, la ejecución eficaz de la estrategia de marketing (es decir, metas compartidas, motivación y habilidades de los empleados) es un factor muy importante que ayuda a garantizar la uniformidad y la calidad. Esta última también depende más de aspectos como la capacidad de respuesta a las solicitudes del cliente, el servicio uniforme y confiable en el tiempo y la amabilidad y el carácter servicial de los empleados. La calidad de los bienes tangibles depende más de aspectos como la durabilidad, estilo, facilidad de uso, comodidad o la idoneidad para satisfacer una necesidad concreta.(Hartline, 2012, pág. 363)

2.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

MARKETING

El marketing tiene un carácter interdisciplinar, lo que hace que realice actuaciones sobre diferentes áreas en la empresa que no tienen por qué afectar a priori sobre la venta, aunque los esfuerzos y estrategias de comunicación que desarrollan las empresas tengan como objetivo principal la obtención del beneficio.

Este atributo hace que el marketing se configure como una ciencia no exacta, en esta disciplina no siempre uno más uno son dos, esta falta de contenido cuantificable da pie a la aparición continua de definiciones, teorías, opiniones, herramientas y a la introducción de nuevas técnicas por parte de los profesionales e investigadores, que aunque no sean iguales en su proceder, todas consiguen aportar su particular grano de arena en el desarrollo y en la evolución de las estrategias de marketing. (Gálvez, 2010, pág. 9)

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general. (Alonso M. , 2014, pág. 15)

GESTIÓN DE MARKETING

Las actividades de marketing o comerciales constituyen en sí mismas un proceso de planificación que se inicia con un análisis tanto interno como externo previamente otro de ejecución que debe ser controlado mediante los mecanismos que para este fin se establezcan. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de las funciones de

marketing o comerciales son: la creación y actuación sobre los productos, la fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución.(Muñiz, 2013, pág. 4)

MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional se basa para su conocimiento científico en las ciencias sociales y políticas, así como en las económicas, y para su aplicación en el arte de saber combinar estas ciencias, de ahí que las relaciones públicas y el marketing relacional sean un arte aplicado a unas ciencias sociales, económicas y políticas, con el objeto final de persuadir a sus públicos objetivos y en base a los resultados que nos dan esos conocimientos, aplicar unas técnicas que pueden ser de empresa (como ejemplo: la utilización de la gestión empresarial basada en la actividad eficaz que proporciona un rendimiento en beneficios y una alianza estratégica.(Barquero, 2010, pág. 19)

Desde la perspectiva del marketing moderno, basado en la filosofía del marketing relacional, es mucho más eficiente que la fuerza de ventas se preocupe de retener a los clientes actuales que de la búsqueda de nuevos clientes. Esto supone una reformulación de la función tradicional de la venta personal de un simple instrumento de captación y persuasión de clientes a una herramienta de comunicación de mensajes de marca consistentes, que contribuyan al posicionamiento claro e inequívoco de la marca en el mercado.(Del Barrio, 2012, pág. 7)

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver

a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal.(Gosso, 2010, pág. 77)

La satisfacción y lealtad no son sinónimas. Un cliente insatisfecho es muy probable que nos abandone, pero que un cliente esté satisfecho no es condición suficiente para retenerlo. Por otro lado, las reducciones de costos de servicio que se vislumbraban en las nuevas tecnologías no siempre se lograron, porque al facilitar la relación con los clientes, crecen los contactos.(Croxatto, 2010, pág. 53)

Rendimiento percibido

Con ello nos referimos al valor que el cliente considera que ha logrado tras adquirir un producto o servicio.

Este resultado percibido posee los siguientes rasgos:

- Se establece desde la perspectiva del cliente, no de la empresa.
 - Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio.
 - Lo fijan las percepciones del cliente, no obligatoriamente la realidad objetiva.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- (Casermeiro, 2014, pág. sección 14)

Expectativas

Las expectativas se refieren a lo que los clientes esperan que vayan a conseguir al consumir algún bien o servicio.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. (Casermeiro, 2014, pág. sección 14)

Niveles de satisfacción

Tras efectuar la compra del producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción

CUADRO N.1 NIVELES DE SATISFACCIÓN

NIVELES DE SATISFACCIÓN	
Insatisfacción	Se origina si el valor percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
Satisfacción	Se ocasiona cuando el valor percibido del producto concuerda con las expectativas del cliente.
Complacencia	Se causa cuando el valor percibido supera las expectativas del cliente.

Fuente: (Casermeiro, 2014)

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Dependiendo el nivel de Satisfacción del Cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Así:

- Un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).
- Por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

- En cambio. el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por esta razón, las empresas competitivas tratan de complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que pueden conceder, y entregar luego más de lo que prometieron. (Casermeiro, 2014, pág. sección 14)

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un Plan de Calidad en el Servicio mejorará el nivel Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente.

X= Calidad de Servicio

Variable dependiente

Y= Satisfacción del Cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación establecida, se establece el enfoque cuali-cuantitativo ya que de esta manera se analizan los problemas establecidos como objeto de estudio con referencia a la poca Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, ya que afecta de manera significativa a la empresa, por la falta de afluencia de los mismos. El uso de esta herramienta se aplica con el fin de mejorar dicho problema, además de utilizar herramientas de investigación científica para obtener los datos cuantitativos que se presentan por medio de la investigación de campo.

Según (Navarrete, 2006, pág. 28), manifiesta que por otro lado, la presentación de los resultados de un estudio cualitativo ofrece mucha información debido a la riqueza de los materiales analizados. En el análisis cualitativo no existe la posibilidad de efectuar un resumen de información como el que se obtiene en el análisis cuantitativo.

Todos los hallazgos en una investigación, ya sea cualitativa, cuantitativa o la combinación de ambas no dejan de ser aproximaciones a la realidad.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la presente investigación se consideró las siguientes modalidades:

3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica se aplicó de manera subjetiva ya que hace parte fundamental del trabajo investigativo, porque se recurre a la recopilación de las fuentes bibliográficas de los distintos autores.

Según (Hernández F. , 2002, pág. 433), manifiesta que la investigación bibliográfica los convertirá en expertos en esa materia; así, cuanto más intensa y exhaustiva sea, más fuerte será su conocimiento y mayor será su seguridad en el trabajo y se irán consolidando como autodidactas.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para desarrollar el problema de investigación se utilizó principalmente la investigación de campo ya que por medio de la misma se obtuvo la información real referente a la satisfacción de los clientes.

Según (Lopez, 2002, pág. 362) manifiesta que la investigación de campo es aquella que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El uso de la investigación descriptiva ayudó en el análisis de la descripción de la realidad, estableciendo como principales métodos la recopilación de información por medio de las encuestas que se aplicaron.

Según (Nancy Burns, 2005, pág. 30), manifiesta que la investigación descriptiva consiste en la exploración y descripción de los fenómenos en las situaciones de la vida real. Ofrece una descripción detallada de las características de ciertos individuos, situaciones o grupos. A través de estudios descriptivos, los investigadores descubren nuevos significados, describen lo que existe, determinan la frecuencia con la que sucede algo y categorizan la información. Los resultados de la investigación descriptiva incluyen la descripción de conceptos, la identificación de las relaciones y el desarrollo de hipótesis que sirven como base para la futura investigación cuantitativa.

3.2.2 INVESTIGACIÓN ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Se recurrió al uso de esta investigación ya que se estudiaron las variables establecidas, analizándolas de manera articuladas es decir se estudió tanto la variable independiente como la dependiente, y se determina la relación que existe entre las dos como lo es la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Se consideró un universo de 650 clientes de la empresa, para calcular la muestra se procedió al cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

3.3.2 MUESTRA

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 650

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(650)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (650)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(650)}{0.96 + 1,625}$$

$$n = \frac{624,26}{2,585}$$

$$n = 242 \text{encuestas}$$

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N.2 VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es una mezcla de perfección, consistencia, Eliminación de desperdicio, rapidez de entrega cumplimiento de políticas y procedimientos, proporcionar un producto bueno y utilizable, hacerlo bien a la primera, agradar o satisfacer a los clientes, servicio total al cliente.	Expectativas del cliente	Calidad Garantía Precio Producto Promoción	¿Qué es lo más importante para usted cuando realiza sus compras en OCVHC?	ENCUESTAS
	Frecuencia	Diario Semanal Quincenal Mensual Temporada	¿Con que frecuencia realiza sus compras en OCVHC?	
	Atención al cliente	Rapidez Eficiencia Transporte Comodidad	¿Qué considera que es lo más importante en el servicio que ofrece OCVHC?	
	Servicio	Excelente Bueno Malo	¿Cómo califica el servicio y atención que ofrece OCVHC?	
	Confianza	Siempre Nunca A veces	¿Sus pedidos son entregados, completos y a tiempo?	

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N.3 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Es el nivel de conformidad del cliente cuando utiliza un servicio o realiza una compra, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio y sus propias expectativas.	Satisfacción	Siempre Nunca Algunas Veces	¿Encontró todos los productos que requería en OCVHC?	ENCUESTAS
	Rendimiento	Alto Medio Razonable	¿Considera Ud. que el tiempo de espera para la entrega de sus productos es?	
	Satisfacción	Cómoda Incomoda Indiferente	¿La permanencia en nuestro local mientras lo atendían le pareció?	
	Influencia	Bueno Regular Malo	¿La exhibición y asesoramiento de productos Ud. considera que es?	
	Relación	Si No	¿Recibe respuestas a sus problemas, reclamos, quejas de manera rápida y efectiva?	

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la investigación se efectuaron las siguientes preguntas:

CUADRO N.4 PREGUNTAS DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
1. Para qué	Sirve para solucionar el problema
2. A qué personas o sujetos	Directivos, empleados y clientes de la empresa
3. Sobre qué aspectos	Relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes
4. Quién	Félix Santiago Díaz Mora como investigador del trabajo investigativo
5. Cuándo	Año 2014-2015
6. Dónde	En el cantón Ambato
7. Cuántas veces	Las necesarias de acuerdo a los requerimientos
8. Qué técnica de recolección	Encuesta
9. Con qué	Cuestionario elaborado para el efecto
10. En qué situación	En el trabajo de campo

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Para la recolección de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

CUADRO N.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Técnicas de la investigación	Instrumentos de recolección de la información
1. Información primaria 1.1 clientes externos	1.1.1 Encuestas 1.1.2 Cuestionarios
2. Información secundaria 2.1 Observación	2.1.1 Libros relacionados a la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes 2.1.2 Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas, que se encuentran en el repositorio de la UTA

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de la recolección de los datos, se revisará la información para detectar errores, y respuestas contradictorias, para facilitar la tabulación.

La tabulación y los gráficos se los realizará con el programa Excel, a continuación se procederá a analizar y presentar los resultados, el análisis dependerá de la complejidad de la hipótesis.

Se seleccionará el estadígrafo más apropiado, en función de la hipótesis formulada, en este caso se realizó a través de la investigación descriptiva lo que permitirá utilizar porcentajes para resumir y organizar datos.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis y determinar si existe relación entre las variables objeto de estudio.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con la utilización de los métodos e instrumentos de investigación, se determinó la recopilación de la información derivada de los clientes de la empresa Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Aplicando la técnica de la encuesta se procedió a la tabulación de la información, con cuyos resultados se analizó de manera puntual sobre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Qué es lo más importante para usted cuando realiza sus compras en OCVHC?

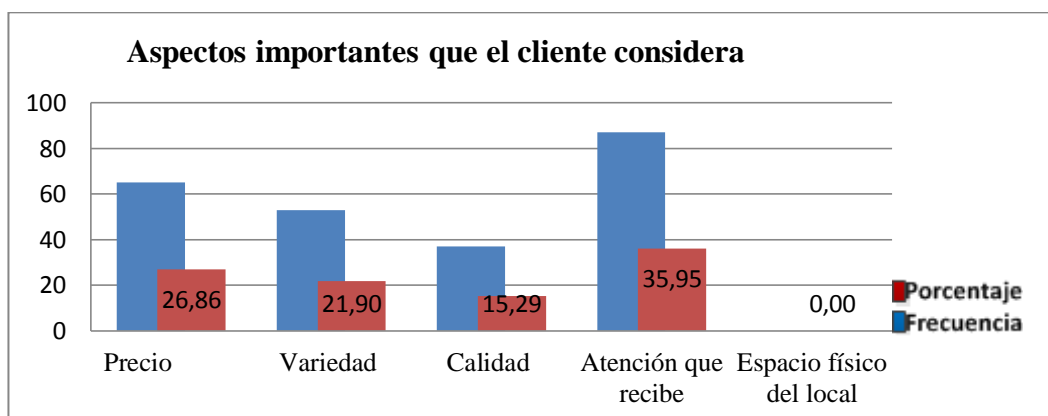
CUADRO N.6 ASPECTOS QUE EL CLIENTE CONSIDERA IMPORTANTES

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	26,86
Variedad	53	21,90
Calidad	37	15,29
Atención que recibe	87	35,95
Espacio físico del local	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.3 ASPECTOS IMPORTANTES



Fuente: Cuadro N.6 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e Interpretación

Del 100% de los clientes encuestados, el 36% aproximadamente indicó que les interesa la atención que recibe, el 27% manifestó que el precio, el 22% aproximadamente declaró que les interesa la variedad de productos, el 15% indicó que la calidad.

Considerando estos resultados, se determina que lo más importante para el cliente es la atención que recibe, un grupo significativo se manifestó por el precio, y otros dos grupos se pronunciaron por la variedad y la calidad de los productos.

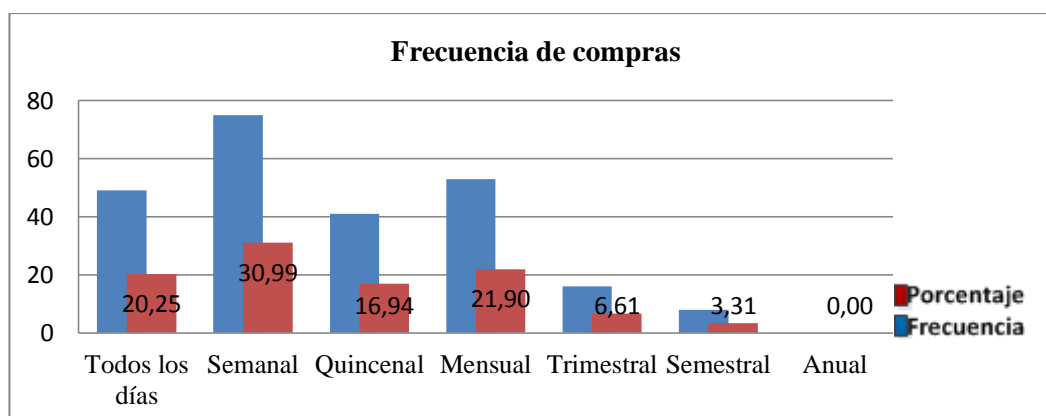
2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en OCVHC?

CUADRO N.7 FRECUENCIA DE COMPRAS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	49	20,25
Semanal	75	30,99
Quincenal	41	16,94
Mensual	53	21,90
Trimestral	16	6,61
Semestral	8	3,31
Anual	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.4 FRECUENCIA DE COMPRAS



Fuente: Cuadro N.7 OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados, se obtuvo que el 31% de ellos compra de forma semanal, el 22% aproximadamente lo hacen de forma mensual, el 20% lo hace todos los días, el 17% aproximadamente efectúa las compras de forma quincenal, trimestral el 7% y el 3% semestral.

Con estos resultados, se observa que las compras efectuadas en periodos largos de tiempo son menores y que los clientes acuden frecuentemente en lapsos de tiempo cortos de hasta un mes; es decir que la empresa cuenta con clientes recurrentes.

3. ¿Sus pedidos son entregados completos y a tiempo?

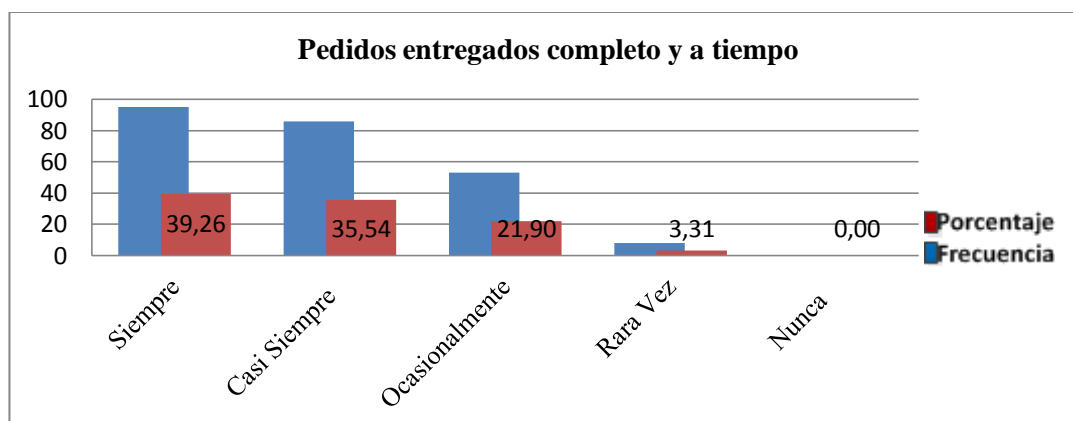
CUADRO N.8 ENTREGA DE PEDIDOS COMPLETOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	39,26
Casi Siempre	86	35,54
Ocasionalmente	53	21,90
Rara Vez	8	3,31
Nunca	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.5 ENTREGA DE PEDIDOS



Fuente: Cuadro N.8 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

Se obtiene que el 39% de ellos consideran que siempre los pedidos son entregados completos y a tiempo, el 35% indicó que casi siempre, el 22% aproximadamente contestaron que ocasionalmente, y un mínimo porcentaje del 3% indicó que rara vez.

Un alto porcentaje de los clientes, no está completamente satisfecho con la entrega completa y a tiempo de sus pedidos. El tiempo de entrega es importante porque brinda satisfacción a los clientes, la empresa enfrenta un reto en demostrar su capacidad para la atención sin equivocaciones.

4. ¿Cuándo realiza sus compras, OCVHC cuenta con el stock de productos que Ud. requiere?

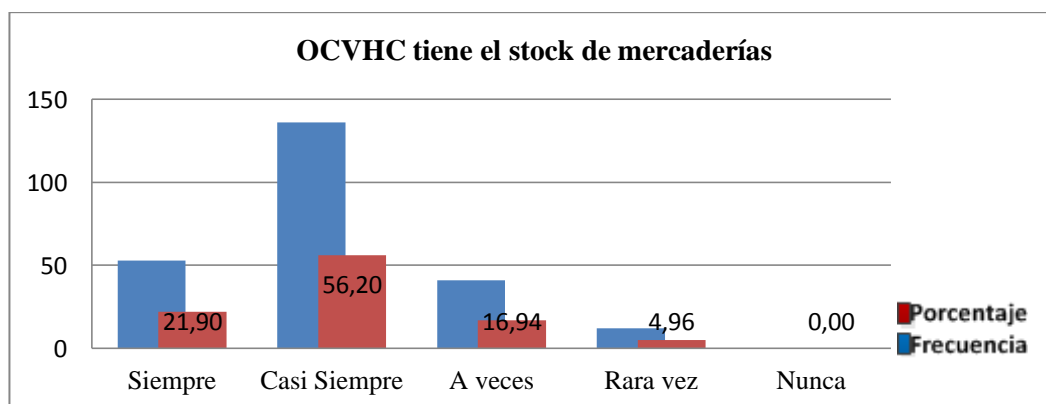
CUADRO N.9 STOCK DE MERCADERÍAS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	21,90
Casi Siempre	136	56,20
A veces	41	16,94
Rara vez	12	4,96
Nunca	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.6 STOCK DE MERCADERÍAS



Fuente: CuadroN.9 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

Con respecto al stock, se observa que el 56% de los clientes señala que casi siempre lo tienen, el 22% de los clientes indican que siempre lo tienen, a veces el 17% y rara vez el 5% aproximadamente.

Los resultados describen que los clientes están medianamente satisfechos con el stock de mercaderías, es decir los clientes no siempre encuentran el producto y la cantidad adecuada de acuerdo a sus necesidades, esto es significativo porque es parte de la satisfacción del cliente cuando acude a comprar.

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción, con el tiempo de espera para la entrega de sus productos?

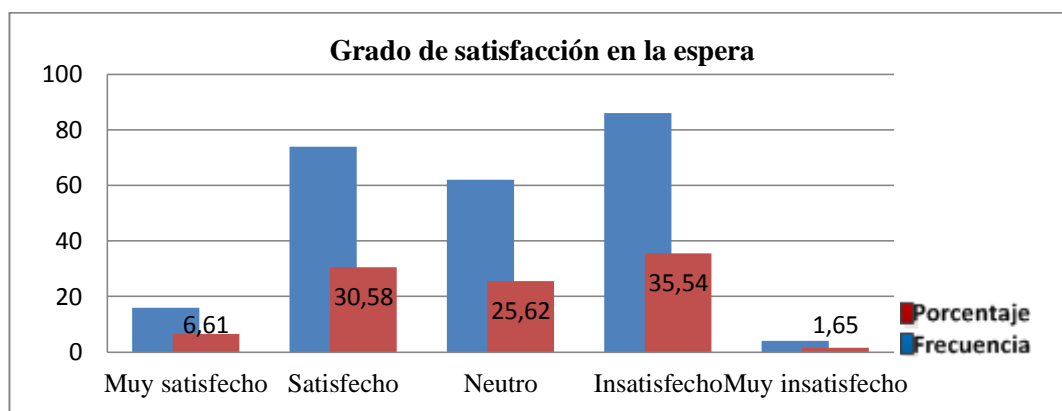
CUADRO N.10 GRADO DE SATISFACCIÓN TIEMPO DE ESPERA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	16	6,61
Satisfecho	74	30,58
Neutro	62	25,62
Insatisfecho	86	35,54
Muy insatisfecho	4	1,65
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 7 GRADO DE SATISFACCIÓN



Fuente: Cuadro N.10 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados el 36% manifiesta que sobre el tiempo de espera se siente insatisfecho, el 31% indica que está satisfecho, el 26% neutro, muy satisfecho el 7%, muy insatisfecho el 2%.

La insatisfacción se da porque el tiempo de espera es desmedido, y de acuerdo al número de clientes encuestados un alto porcentaje se siente inconforme; el tiempo de espera mientras se prepara y entrega un pedido es un referente de calidad en el servicio.

6. ¿Cómo considera Ud. el ambiente y su permanencia en el local mientras realiza sus compras?

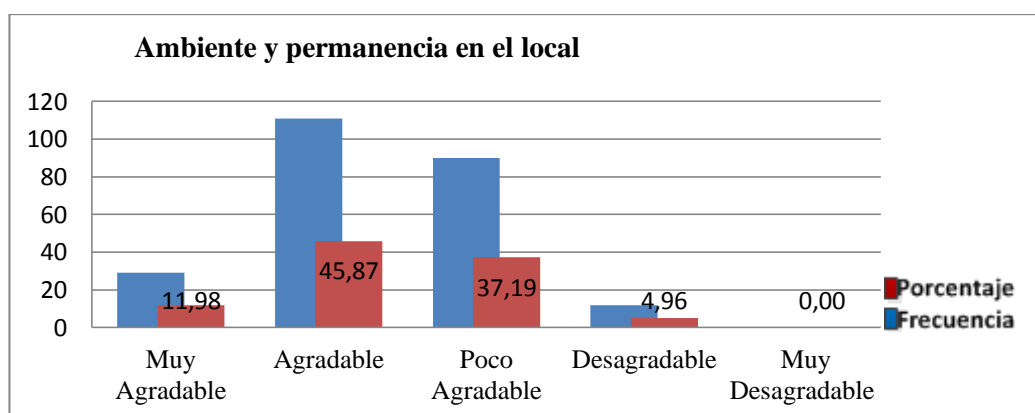
CUADRO N.11 AMBIENTE Y PERMANENCIA EN EL LOCAL

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Agradable	29	11,98
Agradable	111	45,87
Poco Agradable	90	37,19
Desagradable	12	4,96
Muy Desagradable	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 8 AMBIENTE Y PERMANENCIA



Fuente: Cuadro N.11 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

El 46% de los encuestados manifiesta que se encuentran en el local de forma agradable, el 37% indicó que es poco agradable, el 12% indicó que es muy agradable y el 5% desagradable.

Observamos que un alto porcentaje considera que su permanencia en el local es agradable, y también podemos ver que el indicador de poco agradable es demasiado alto con relación al de muy agradable; es importante señalar que la satisfacción se produce también por el ambiente que ofrece la empresa y la disponibilidad de tiempo del cliente, mientras menos de tiempo tenga, menos a gusto esta.

7. ¿La exhibición de nuestros productos Ud. considera que es?

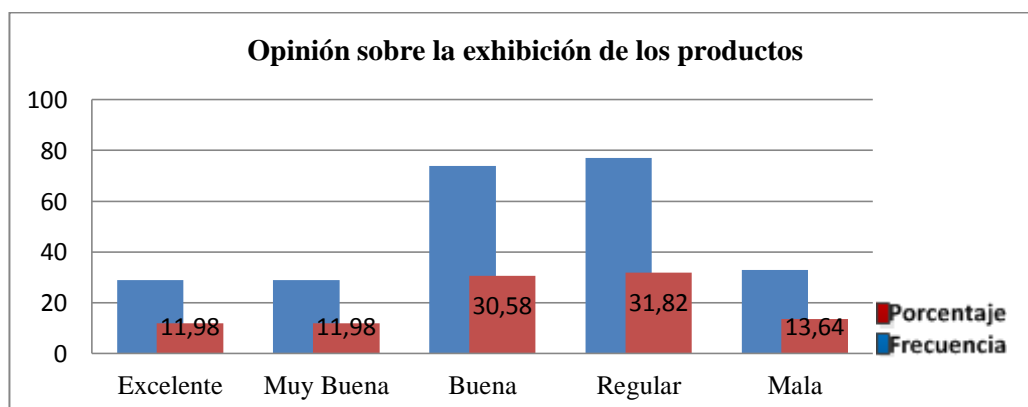
CUADRO N.12 EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	11,98
Muy Buena	29	11,98
Buena	74	30,58
Regular	77	31,82
Mala	33	13,64
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 9 EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



Fuente: Cuadro N.12 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

El 32% aproximadamente de los encuestados manifiesta que la exhibición de productos es regular, el 31% indica que es buena, el 14% que es mala, el 12% indica que es excelente y muy buena respectivamente.

Los resultados señalan que la empresa tiene deficiencia en la exhibición de los productos, esto hace que el cliente habitualmente acuda a comprar de acuerdo solo a sus necesidades, sin poder conocer nuevos productos o complementos de otros, por lo que, mientras el cliente no los vea y los requiera se pierde la oportunidad de una venta.

8. ¿Cómo se siente Ud. con el servicio que ofrece el personal de OCVHC?

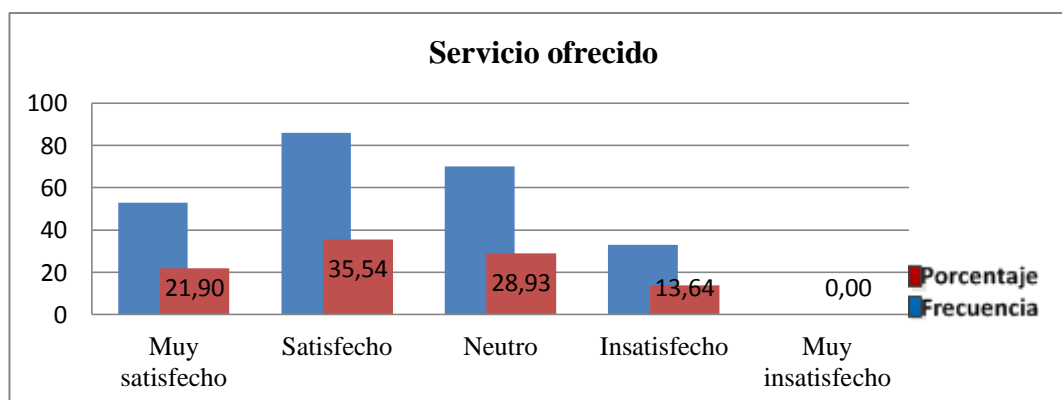
CUADRO N.13 SERVICIO OFRECIDO

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	53	21,90
Satisfecho	86	35,54
Neutro	70	28,93
Insatisfecho	33	13,64
Muy insatisfecho	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.10 SERVICIO OFRECIDO



Fuente: Cuadro N.13 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

Aproximadamente el 36% de los encuestados indica que está satisfecho con el servicio ofrecido, el 22% indican que están muy satisfechos, el 29% son neutros y el 14% insatisfechos.

Los porcentajes de satisfecho y neutro en relación al de muy satisfecho, tienen una diferencia significativa; los mismos señalan que el servicio que ofrece el personal de OCVHC no es el adecuado, por lo que el cliente no está completamente satisfecho.

9. ¿Se le ha informado a Ud. sobre alguna promoción de nuestros productos?

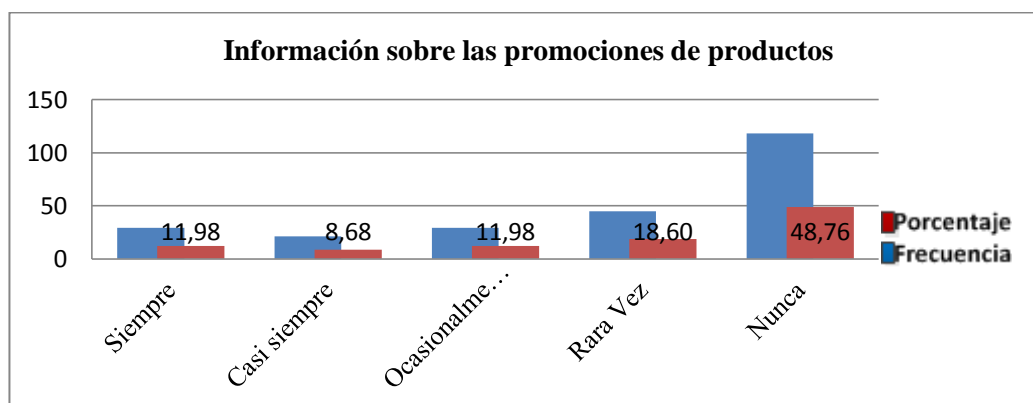
CUADRO N.14 INFORMACIÓN PROMOCIONES DE PRODUCTOS

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	11,98
Casi siempre	21	8,68
Ocasionalmente	29	11,98
Rara Vez	45	18,60
Nunca	118	48,76
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.11 INFORMACIÓN DE PROMOCIONES



Fuente: Cuadro N.14 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados el 49% indican que nunca han recibido información de promociones de productos, el 19% indica que rara vez, el 12% informa que ocasionalmente, otro 12% indica que siempre y casi siempre el 9%.

El porcentaje de nunca es demasiado alto en relación a al resto, lo que hace pensar en que el cliente de alguna manera está descuidado por la empresa, y esta a su vez está perdiendo la oportunidad de incrementar sus ventas, salir de productos sin mucha demanda, aprovechar espacios en bodega y atraer a nuevos clientes.

10. ¿Le gustaría comprar nuestros productos por medio del internet y recibirlos en su local comercial u oficina?

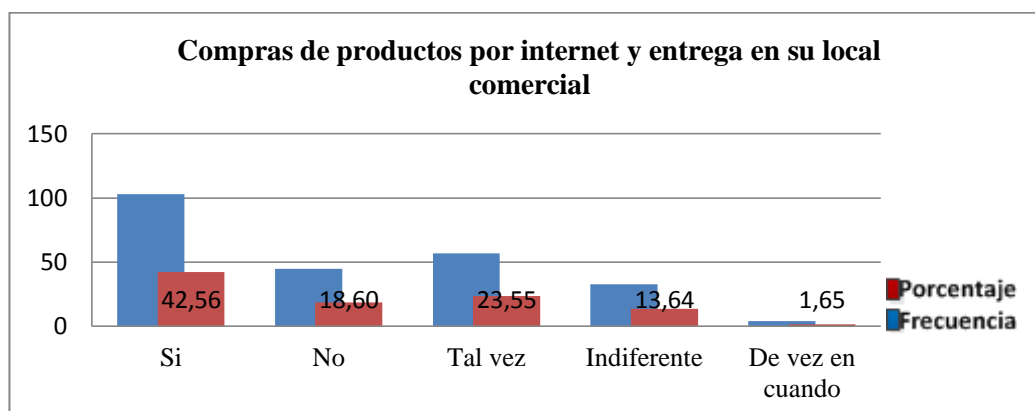
CUADRO N.15 COMPRAS POR INTERNET Y ENTREGA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	42,56
No	45	18,60
Tal vez	57	23,55
Indiferente	33	13,64
De vez en cuando	4	1,65
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 12 COMPRAS POR INTERNET



Fuente: Cuadro N.15 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas, el 43% indicó que si le gustaría comprar por internet y que se le entregue el producto en su local comercial u oficina, el 23% indicó que tal vez, el 19% que no y el 14% es indiferente.

Estos datos apuntan a reflexionar que el cliente siempre quiere más y mejores facilidades de compra y ahorro de tiempo, se debería determinar hasta qué punto esto es beneficioso para la empresa.

11. ¿Después de recibir o retirar sus productos, se ha comunicado personal de OCVHC para verificar la atención que recibió?

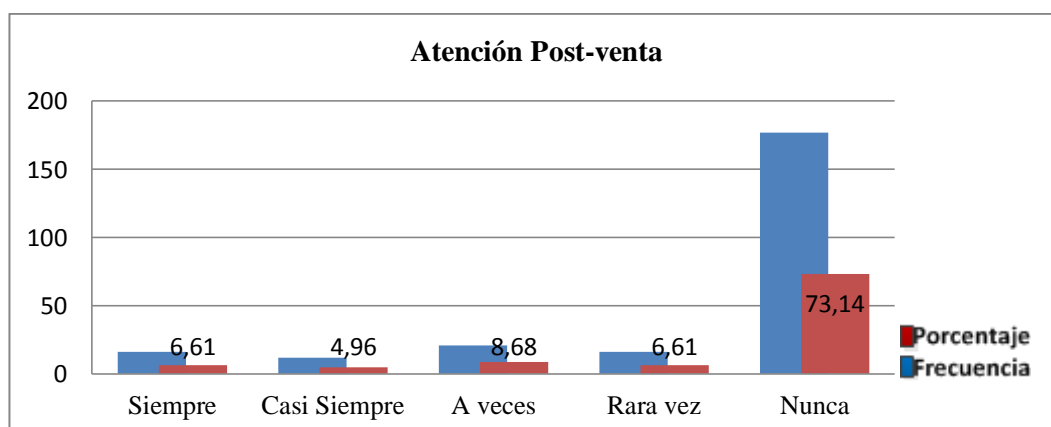
CUADRO N.16 ATENCIÓN POSTVENTA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	6,61
Casi Siempre	12	4,96
A veces	21	8,68
Rara vez	16	6,61
Nunca	177	73,14
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.13 ATENCIÓN POSTVENTA



Fuente: Cuadro N.16 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 73% indicó que nunca se han comunicado el personal de OCVHC para verificar la atención después de la compra, el 9% manifestó que a veces, el 7% indicó que siempre y rara vez y el 5% casi siempre.

Claramente podemos notar que el gran porcentaje indica que la empresa no está aplicando o tiene descuidado el servicio de posventa, y solo unos mínimos grupos mencionan que de alguna manera se han comunicado con ellos; pues el cliente puede tener valiosas sugerencias para mejorar el servicio prestado.

12. Como valor agregado ¿qué considera Ud. más importante?

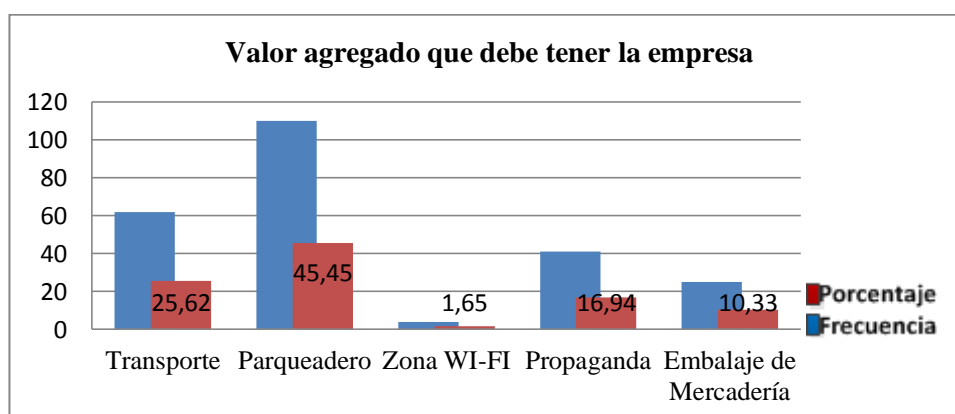
CUADRO N.17 VALOR AGREGADO

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	62	25,62
Parqueadero	110	45,45
Zona WI-FI	4	1,65
Propaganda	41	16,94
Embalaje de Mercadería	25	10,33
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 14 VALOR AGREGADO



Fuente: Cuadro N.17 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 46% considera que es importante como valor agregado de la empresa que ésta proporcione parqueadero, el 26% que tenga transporte el 17% que les proporcione propaganda productos, el 10% considera que es importante el embalaje de la mercadería, el 2% aproximadamente que tenga zona Wi-Fi.

La mayoría de los clientes considera que lo más importante es el parqueadero debido a que la empresa está ubicada en el centro de la ciudad, otro grupo se manifiesta por el transporte de sus mercaderías, y también consideran que el material pop para sus locales les sería muy útil.

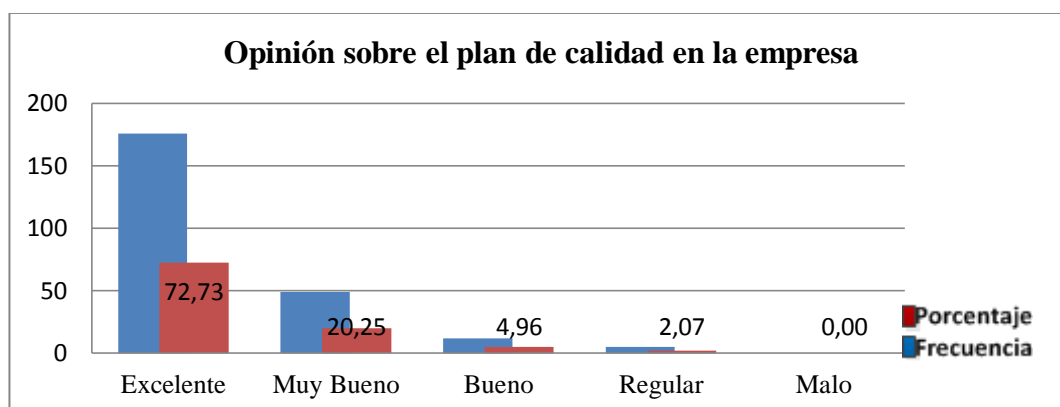
13. ¿Cómo considera Ud. la aplicación de un Plan de Calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la OCVHC?

CUADRO N.18 OPINIÓN PLAN DE CALIDAD

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	176	72,73
Muy Bueno	49	20,25
Bueno	12	4,96
Regular	5	2,07
Malo	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 15 OPINIÓN PLAN DE CALIDAD



Fuente: Cuadro N.18 OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 73% de los encuestados consideran que sería excelente el aplicar en la empresa un plan de calidad, el 20% indicó que es muy bueno, el 5% indicó que es bueno y el 2% indicó que es regular.

El alto porcentaje de los clientes miran esta alternativa con positivismo, ya que esta empresa ha permanecido por mucho tiempo en el mercado y creen que si la empresa practica este tipo de acciones para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, sería productivo para todos.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis que se considera en esta investigación es la siguiente:

La aplicación de un Plan de Calidad en el Servicio mejorará el nivel Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Para esta verificación se procede a identificar dos preguntas, las mismas que corresponden a las variables presentes en el estudio.

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción, con el tiempo de espera para la entrega de sus productos?

CUADRO N.19 GRADO SATISFACCIÓN TIEMPO DE ESPERA

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	16	6,61
Satisfecho	74	30,58
Neutro	62	25,62
Insatisfecho	86	35,54
Muy insatisfecho	4	1,65
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

8. ¿Cómo se siente Ud. con el servicio que ofrece el personal de OCVHC?

CUADRO N.20 CALIDAD DE SERVICIO

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	53	21,90
Satisfecho	86	35,54
Neutro	70	28,93
Insatisfecho	33	13,64
Muy insatisfecho	0	0,00
Total	242	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Descripción de las frecuencias observadas

CUADRO N.21 FRECUENCIAS OBSERVADAS

Pregunta	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Total
6. ¿Cuál es su grado de satisfacción, con el tiempo de espera para la entrega de sus productos?	16	74	62	86	4	242
8. ¿Cómo se siente usted, con el servicio que ofrece el personal de OCVHC?	53	86	70	33	0	242
Total	69	160	132	119	4	484

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Detalle del Chi cuadrado calculado

CUADRO N.22 CHI CUADRADO CALCULADO

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
16	34,5	-18,5	342,25	9,92
53	34,5	18,5	342,25	9,92
74	80	-6	36	0,45
86	80	6	36	0,45
62	66	-4	16	0,24
70	66	4	16	0,24
86	59,5	26,5	702,25	11,80
33	59,5	-26,5	702,25	11,80
4	2	2	4	2,00
0	2	-2	4	2,00
Chi cuadrado calculado				48,83

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de la OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Análisis del Chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguió el modelo lógico que determina:

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀: La aplicación de un Plan de Calidad en el Servicio NO mejorará el nivel Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

H₁: La aplicación de un Plan de Calidad en el Servicio SI mejorará el nivel Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Posteriormente se utilizó el modelo estadístico cuya fórmula es la siguiente.

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

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

Cálculo de la zona de aceptación o rechazo

Se procede a calcular los grados de libertad, para ubicar el valor del chi tabular, en la tabla de distribución de X²

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$(gl) = (1) (4)$$

$$(gl) = (4)$$

GRÁFICO N.16 GRADOS DE LIBERTAD

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=chi+cuadrado&biw=1280&bih>

Interpretación

El valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,49 según la tabla de grados de libertad.

DECISIÓN

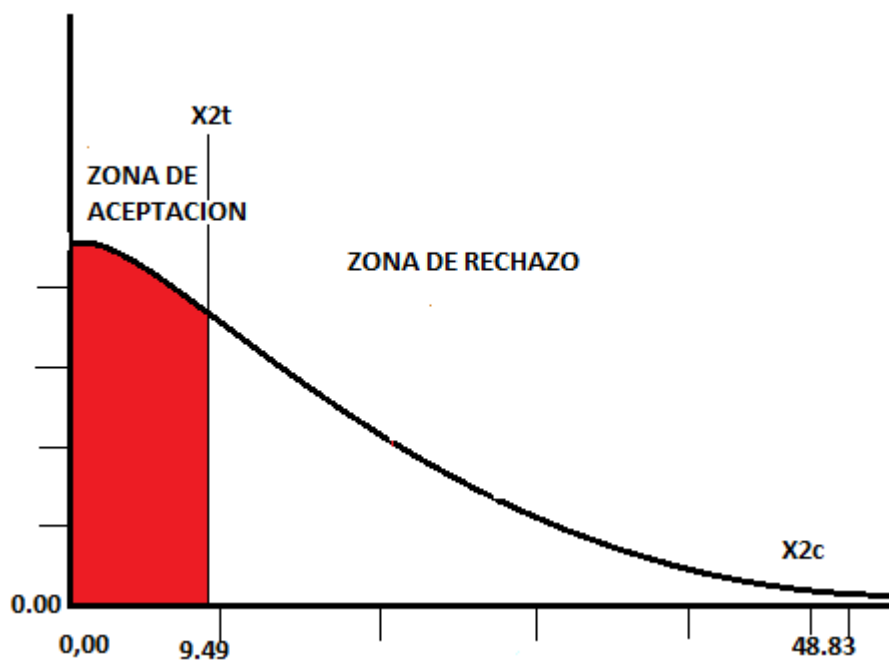
X^2 calculado = 48,83

X^2 tabla = 9,49 al 95% de nivel de confianza

Como el X^2 calculado es mayor (48,83) que el de la tabla (9,49), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que expone: “La aplicación de un Plan de Calidad en el Servicio SI mejorará el nivel satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.”

Gráfico de la distribución

GRÁFICO N. 17 GRÁFICO DE LA DISTRIBUCIÓN



Fuente: Cuadro N.22 OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La mayor parte de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., consideran que lo más importante es la atención que reciben por parte de los empleados, pero también exigen precios razonables, variedad y calidad de los productos.
2. Los resultados señalan que los clientes están medianamente satisfechos con el stock de mercaderías, puesto que sus pedidos en ciertas ocasiones no son entregados completos y a tiempo, también debemos mencionar que la mayor parte de clientes acuden de forma recurrente a realizar sus compras, por esta razón se debe mejorar el servicio.
3. Los clientes se muestran insatisfechos por el tiempo de espera para realizar y recibir sus pedidos, si se mantiene este nivel de insatisfacción la empresa no será competitiva en el mercado, es importante mencionar que el ambiente y la comodidad que pueda ofrecer la empresa sería de mucha ayuda para mejorar.

4. La gestión comercial de la empresa tiene debilidades, pues la exhibición de los productos no se efectúa de manera adecuada, los clientes no pueden apreciar la variedad de marcas debido a la poca disponibilidad del espacio.
5. La mayor parte de los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece el personal de OCVHC, pero es necesario fortalecerlo ya que la atención y el servicio depende mucho del compromiso del factor humano.
6. Las promociones de productos que realizan las empresas, también tiene un impacto positivo en los clientes, este aspecto es considerado como parte de una buena atención, la empresa no cuenta con un sistema de promociones por lo que se debe mejorar este aspecto.
7. La mayoría de clientes requieren hacer sus compras a través del internet y recibirlas en su local, también se necesita implementar un servicio postventa, de esta forma se contribuirá también al análisis de la satisfacción de los clientes.
8. Los clientes consideran importante que la empresa amplíe el servicio de parqueadero, la ubicación actual de la empresa en un lugar céntrico de la ciudad impide el estacionamiento de los clientes y en muchas ocasiones no consiguen lugar donde parquear su vehículo.
9. El Plan de la Calidad propuesto como un programa de mejoramiento continuo, podría mejorar la Calidad del Servicio en la OCVHC.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Gerencia, mejorar el proceso de atención al cliente, se debe realizar un monitoreo constante sobre la variedad y calidad de productos, analizar las políticas de precios.
2. Corregir el sistema de mínimos en inventarios y revisarlo a diario, mejorar las relaciones con los proveedores, optimizar el canal de distribución.
3. Realizar estudios para utilizar los espacios físicos de la empresa para exhibir, y almacenar los productos, estableciendo familias o líneas de productos, por otra parte se debe brindar comodidad y distracción al cliente mientras espera.
4. Capacitar al personal, mejorar los procesos de atención al cliente, indicando a los empleados el cumplimiento a cabalidad de sus funciones, la coordinación de las actividades, aplicar un sistema de sugerencias a través de un buzón, abrirá la posibilidad de que los empleados conozcan sus debilidades para mejorar la calidad en el servicio.
5. Efectuar promociones de productos, se debe considerar épocas de alta demanda para que la marca de los productos sea recordada por los clientes. De esta manera se está asegurando una venta futura.
6. Considerar la utilización de una página web para realizar ventas y publicidad de los productos por medio del internet, crear el servicio de postventa.
7. Entregar a los clientes tickets para el parqueadero con tiempo indefinido, entregando además un croquis para su ubicación, este sistema debe ser implementado desde que el cliente ingresa por primera vez a la empresa.
8. Diseñar un Plan de Calidad orientado a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la OCVHC.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Plan de Calidad para la empresa Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Ubicación: La empresa se ubica en las calles Martínez 04-10 y Rocafuerte

Beneficiarios: Los clientes internos y externos, empleados y directivos de la empresa.

Tiempo estimado: 1 año

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa, Presidente y empleados de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Costo: USD. 12.248,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El tema propuesto en este trabajo de investigación denominado: “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”, se estudiará como respuesta a las

necesidades de la empresa de realizar un mejoramiento sobre la calidad de sus procesos internos, el Plan de Calidad se determinará sobre la base de las debilidades encontradas con la aplicación del cuestionario a los clientes externos de la empresa, este plan permitirá la posibilidad de evitar errores en los procedimientos y procesos, además de cubrir con las expectativas de los clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Calidad permitirá optimizar procesos, entendiendo como aprovechar los recursos disponibles de la empresa al máximo, por lo tanto se evitará el desperdicio de esos recursos, el aumento de la productividad es también el resultado de la observación de las características del Plan de Calidad, se provee de una mejor documentación y de un control de procesos más efectivos.

La institución tiene que reforzar la atención al cliente para mantener e incrementar su volumen de ventas, ya que las ventas de una empresa se derivan de sus clientes. La Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, no cuenta con políticas de calidad y con esta investigación se contribuirá a su desarrollo empresarial, los Objetivos de Calidad establecidos en esta propuesta permitirán que la empresa tenga una visión clara de lo que puede lograr en un corto, mediano y largo plazo.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. GENERAL

Implementar el Plan de Calidad en la empresa Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, para mejorar la Calidad del Servicio.

6.4.2. ESPECÍFICOS

- Establecer los Objetivos de la Calidad a través de la formulación de estrategias.
- Identificar los procesos que tienen relación directa con los clientes, que determinan su satisfacción.
- Determinar cuáles son los recursos económicos que se requieren para el Plan de Calidad.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. SOCIO-CULTURAL

La calidad en el servicio es una disciplina que las organizaciones deben utilizar para mejorar su productividad, la factibilidad en el ámbito socio-cultural que produce esta investigación se determina porque la empresa tendrá un claro enfoque en el cliente, la comprensión de la gestión por procesos tendrá resultados positivos por cuanto los empleados y directivos conocerán de manera directa su contribución al desarrollo de la empresa, creando de esta manera un sentido de pertenencia más profundo.

El involucramiento del personal en las actividades enfocadas con los procesos, creará un vínculo más cercano con el cliente y por lo consiguiente la Calidad del Servicio será más sobresaliente.

6.5.2. ECONÓMICA-FINANCIERA

La propuesta es factible desde el punto de vista económico y financiero, puesto que esta investigación es realizada con recursos propios del investigador, y la dirección de OCVHC, está dispuesta a financiarla en un futuro, la contribución al desarrollar el Plan de Calidad proporcionará a mediano y largo plazo réditos económicos para la empresa, la situación financiera de la empresa también tendrá repercusión en aspectos de liquidez y rentabilidad debido a que se espera que las ventas aumenten

6.6. FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE CALIDAD

Definición

Los planes de calidad son las metodologías usadas por cada supervisor de unidad operativa para preparar el plan anual de acciones/actividades (plan operativo), para perseguir el cumplimiento de los objetivos que se derivan de los distintos mecanismos operativos. El proceso que hay que seguir se muestra en la Figura B.

Los objetivos provienen de distintas fuentes:

- Despliegue de políticas dirección por políticas (MBP).
- Dirección de procesos.
- Gestión día-a-día y mejora del trabajo diario (DDM/DRW).
- Políticas de la compañía.
- La situación interna.
- Peticiones internas.

Del despliegue del plan maestro (Fig. A) hasta el plan de calidad, se prepara un plan de acción, que contiene las iniciativas organizativas y operativas dirigidas al cumplimiento de objetivos específicos.(Merli, 1995, pág. 153)

Fig. A Proceso del despliegue de políticas

GRÁFICO N. 18 PROCESO DE DESPLIEGUE DE POLÍTICAS



Fuente:(Merli, 1995, pág. 153)

Fig B Identificación de los objetivos propios preparación del plan de calidad

GRÁFICO N. 19 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS PROPIOS DEL PLAN DE CALIDAD



Fuente:(Merli, 1995, pág. 153)

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

39933Fig. C. MBP «Management by policies) versus DDM (Day to Day Management)

CUADRO N.23 MBP VS DDMM

	Dirección por políticas (MBP)	Dirección día a día (DDM)
Objetivo	Mejoras espectaculares (breakthrough)	Mantenimiento y mejora
Estándares	Rediseñados	Seguidos y mejorados
Actividades básicas	Despliegue de políticas	Mantenimiento y estandarización de procesos
Proceso principal	Encontrar lo correcto (lo que hay que hacer) para hacerlo.	Hacer las cosas correctamente
Inicio y gestión	Alta dirección	Cada director/unidad
Personas comprometidas en la planificación	La alta dirección y los mandos intermedios	Jefes de unidad
Personas comprometidas en la ejecución	Todo el que quiere contribuir	Todos

Fuente:(Merli, 1995, pág. 153)

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

OTRAS DEFINICIONES DE PLAN DE CALIDAD

Como lo indica la norma ISO 9000:2000 un Plan de Calidad es " Un documento que especifica qué procedimientos y recursos asociados deben aplicarse, quién debe aplicarlos y cuándo deben aplicarse a un proyecto, proceso, producto o contrato específico. (Atehortúa, 2005, pág. 75)

Documento que establece las prácticas -operativas, los procedimientos, los recursos y la secuencia de las actividades relevantes de calidad referentes a un producto, servicio, contrato o proyecto particular. (Atisha, s/f, pág. 83)

CONTENIDO DE UN PLAN DE CALIDAD

El Plan de Calidad de una empresa consiste en la planificación de todas las tareas de una organización para conseguir una Gestión de Calidad eficiente. Debe ser capaz de movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente al mínimo coste. Este plan debe estar claramente definido en el tiempo y tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Identificación de clientes y de sus necesidades.
- Establecimiento de estrategias para conseguir los objetivos de la Calidad.
- Rediseño de los procesos y procedimientos de trabajo.
- Documentar todas las actividades.
- Implicar a todo el equipo humano de la organización en la planificación con el apoyo total de la dirección.
- Estudio económico previo.
- Elaboración de cronogramas.
- Asignación de responsables.
- Asignar los recursos necesarios para conseguirlo.
- Cubrir las necesidades de formación.
- Plan de incentivos a los empleados.
- Definición de programas de control como inspecciones, medidas, ensayos, etc.
- Disposiciones legales a seguir, normativas, permisos, licencias, etc.
- Desarrollar un plan de seguimiento y de auditorías para comprobar si el plan de calidad se desarrolla según lo previsto para en caso contrario realizar las correcciones oportunas.(Alcalde, 2009, pág. 13)

El contenido mínimo de un Plan de Calidad debería ser:

Alcance del plan de calidad: proyecto o contiguo al cual se va a aplicar.

Los objetivos de calidad del producto, proyecto o contrato, expresados en términos medibles (con metas cuantitativas e indicadores asociados).

Exclusiones específicas: debería indicarse si alguno de los requisitos de la norma de referencia no aplican por la naturaleza del proyecto que se va a ejecutar.

Las condiciones de validez del plan (sedes o ubicación geográfica, condiciones contractuales, plazos).

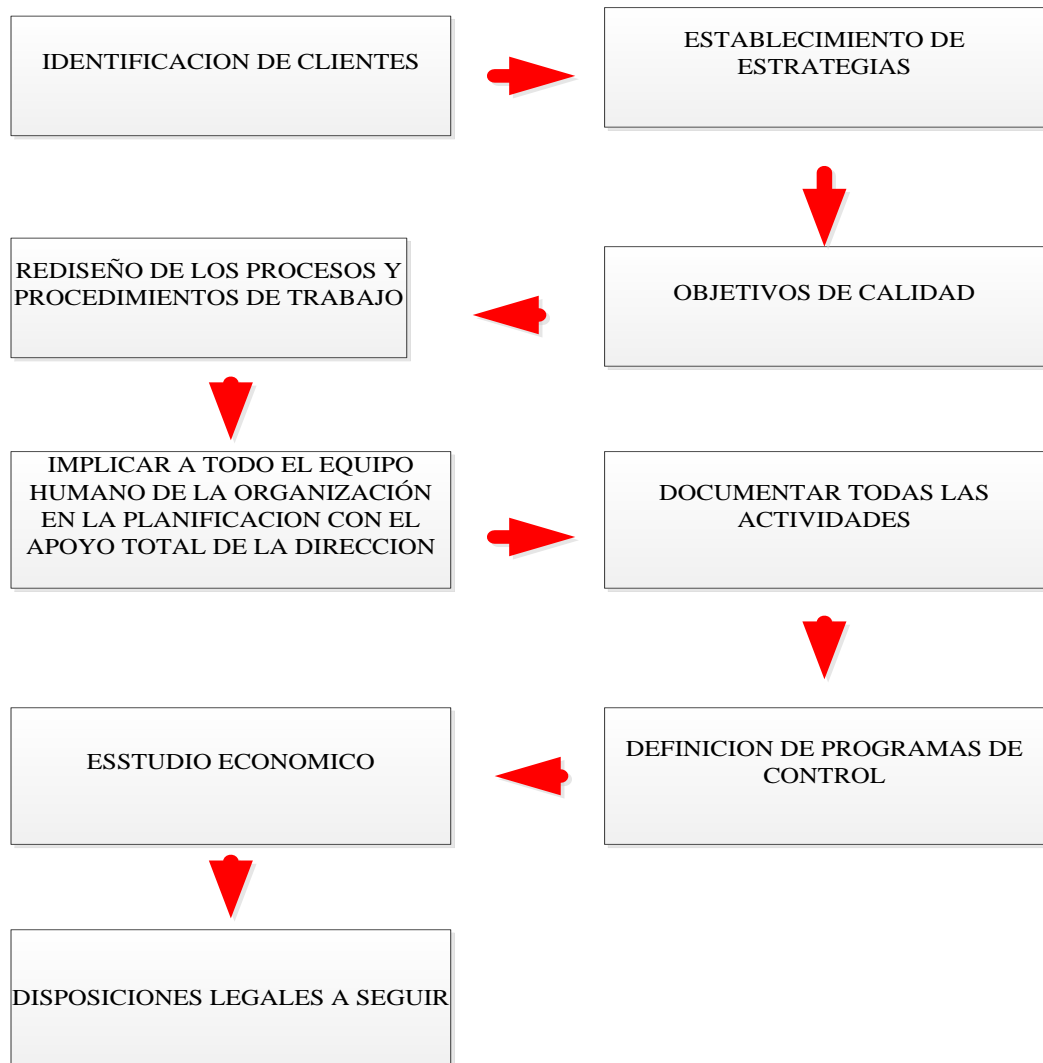
Procesos aplicables al proyecto: es la parte más "gruesa" del Plan de Calidad, pues debe describir los procesos aplicables al proyecto, su secuencia e interacción. El plan de control del proceso de prestación del servicio puede hacer parte integral del Plan de Calidad, y en este se describirán los controles de calidad aplicables a cada una de las etapas del proyecto.

Anexos: documentos que se consideran necesarios para sustentar la aplicación del plan. Puede incluir planos, fotografías, formatos (planillas), documentos legales aplicables, normas técnicas aplicables entre otros.(Atehortúa, 2005, pág. 75)

6.7. METODOLOGÍA DEL MODELO OPERATIVO

Se realiza el Plan de Calidad, siguiendo la estructura que indica el autor Pablo Alcalde (2009), para lo cual se cumple el siguiente proceso:

GRÁFICO N.20 ESTRUCTURA DEL MODELO OPERATIVO



Fuente: (Alcalde, 2009, pág. 13)

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES Y SUS NECESIDADES

En la OCVHC existe un registro de clientes los mismos que se clasifican de acuerdo al monto de compras:

CUADRO N.24 IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

Descripción	Especiales (alto volumen de compras, frecuentes, $m \geq 50000$)	Mayoristas (promedio volumen de compras, habitual, $m < 50000$)	Total
Cientes	104	203	307

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Los clientes especiales se ubican en las siguientes ciudades:

CUADRO N.25 UBICACIÓN POR CIUDADES

Ubicación	Número de clientes Especiales
Guaranda	3
Riobamba	13
Ibarra	8
Quito	30
Cayambe	1
Machachi	2
Santo Domingo	1
Tulcán	1
Cuenca	3
Guayaquil	12
Ambato	12
Azogues	1
Latacunga	17
Total	104

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

La mayoría de clientes especiales se ubican en la ciudad de Quito, seguidamente se encuentran los clientes de Latacunga y Riobamba.

CUADRO N.26 UBICACIÓN POR PROVINCIAS

Ubicación	Número de clientes mayoristas
Tungurahua	80
Cotopaxi	17
Imbabura	7
Tulcán	9
Azuay	6
Oriente	30
Bolívar	14
Chimborazo	22
Pichincha	18
Total	203

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

Los clientes mayoristas en un gran número son de la provincia de Tungurahua, seguidos por los del Oriente, Cotopaxi y Chimborazo.

La principal necesidad de los clientes tanto especiales como mayoristas es que sus mercaderías se las entregue en su local comercial en la cantidad y tiempo determinado.

6.7.2. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR OBJETIVOS DE LA CALIDAD.

6.7.2.1. Matriz FODA

Para la elaboración de las estrategias se realiza en primer lugar la matriz FODA de la OCVHC.

CUADRO N.27 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal responsable Sistema interno automatizado Empresa con amplia experiencia en el mercado Políticas de precios bajos. Clientes fidelizados	Cambios en el Sistema de Educación Crecimiento en su infraestructura Inversiones en nuevas sucursales Nuevas Tecnologías de información Difusión de líneas de productos ecológicos
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca capacitación al personal Comunicación interna deficiente No existen estrategias de publicidad y promoción No cuentan con estudios de necesidades de clientes No existen estrategias de políticas de crecimiento empresarial	Alza de aranceles en productos importados Decremento de la demanda Políticas gubernamentales impositivas Disminución de la demanda de productos importados

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.2.2. Análisis de los factores internos

CUADRO N.28FACTORES INTERNOS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTOR HUMANO	Personal responsable en sus horarios de trabajo	Desconocen la visión de la empresa
	No hay rotación de personal	No tienen capacitación en ninguna área
	Conocimiento de sus funciones	No tienen incentivos económicos ni de recompensa
FACTOR TECNOLÓGICO	Uso de tecnología en el área administrativa	No hay un sistema integrado de información interno
		Procesos de entrega de productos de forma tradicional y manual
FACTOR DE GESTIÓN	Empresa familiar con experiencia en el mercado	Políticas de calidad de servicio inexistentes
	Políticas de precios bajos	Desinterés de contar con una visión de crecimiento empresarial
FACTOR VENTAS	Ventas constantes a clientes especiales y mayoristas	Demora excesiva para la atención al cliente
	Atención al cliente de forma personalizada	Poco personal para el despacho de productos
	Clientes de otras provincias fidelizados	Espacio reducido en el área de bodega de productos
FACTOR FINANCIERO	Liquidez de la empresa	Gastos de publicidad inexistente
	Fondos propios	Impulso a fuerza de ventas externa inexistente

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.2.3. Análisis de los factores externos

CUADRO N.29 FACTORES EXTERNOS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ASPECTOS LEGISLATIVOS	Leyes a favor de la calidad de la educación	Restricciones a productos importados
POLÍTICA	Política pública a favor de la producción nacional	Altos impuestos
ASPECTOS ECONÓMICOS	Incremento de nuevos mercados	Oferta de la competencia
		Publicidad de la competencia
		Promociones de la competencia
ASPECTOS TECNOLÓGICOS	Uso de las redes sociales para promocionar productos	Gastos altos en el presupuesto
		Costo alto de nueva tecnología
ASPECTOS SOCIALES	Comportamiento del consumidor con la aceptación de precios bajos	
	Consumo de productos nacionales	

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.2.4. Cruce de los factores internos y externos

CUADRO N.30 CRUCE DE FACTORES

	FORTALEZAS		DEBILIDADES		OPORTUNIDADES		AMENAZAS
F1	Personal responsable en sus horarios de trabajo	D1	Desconocen la visión de la empresa	O1	Leyes a favor de la calidad en la educación	A1	Restricciones a productos importados
F2	No hay rotación de personal	D2	No tienen capacitación en ninguna área	O2	Política pública a favor de la producción nacional	A2	Altos impuestos
F3	Conocimiento de sus funciones	D3	No tienen incentivos económicos ni de recompensa	O3	Incremento de nuevos mercados	A3	Oferta de la competencia
F4	Uso de tecnología en el área administrativa	D4	No hay un sistema integrado de información interno	O4	Uso de las redes sociales para promocionar productos	A4	Publicidad de la competencia
F5	Empresa familiar con experiencia en el mercado	D5	Procesos de entrega de productos de forma tradicional y manual	O5	Comportamiento del consumidor con la aceptación de precios bajos	A5	Promociones de la competencia
F6	Política de precios de precios bajos	D6	Políticas de calidad inexistentes	O6	Consumo de productos nacionales	A6	Gastos altos en el presupuesto
F7	Ventas constantes a clientes especiales y mayoristas	D7	Desinterés de contar con una visión de crecimiento empresarial			A7	Costo alto de nueva tecnología

F8	Atención al cliente de forma personalizada	D8	Demora excesiva para la atención al cliente				
F9	Clientes de otras provincias fidelizados	D9	Poco personal en despacho de productos				
F10	Liquidez de la empresa	D10	Espacio reducido en el área de bodega de productos				
F11	Fondos propios	D11	Gastos de publicidad inexistente				
		D12	Impulso a fuerza de ventas externa inexistente				

Fuente: Cuadro 27,28, OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.2.5. Matriz Tows para determinar las estrategias

CUADRO N.31 MATRIZ TOWS

	DEBILIDADES												FORTALEZAS										
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
AMENAZAS	A1					E1																	
	A2																						
	A3				E2																		
	A4																						
	A5	E4		E3																			
	A6																						
OPORTUNIDADES	O1																						
	O2																						
	O3																E5						
	O4																						
	O5															E6							
	O6																						

Fuente: Cuadro 29, OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.2.6. Estrategias

Se propone las siguientes estrategias que conllevan a los Objetivos de Calidad

CUADRO N.32 COMBINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Combinación de la matriz Tows	ESTRATEGIAS COMERCIALES	ESTRATEGIAS SERVICIO AL CLIENTE	ESTRATEGIA DE GESTIÓN
A1 Restricciones a productos importados D6 Políticas de calidad inexistente	E1		
A3 Oferta de la competencia D5 Procesos de entrega de productos de forma tradicional y manual		E2	
A5 Gastos altos en el presupuesto D4 No hay un sistema integrado de información interno			E3
A5 Gastos altos en el presupuesto D2 No tienen capacitación en ninguna área			E4
F6 Política de precios bajos O3 Incremento de nuevos mercados	E5		
F5 Empresa familiar con experiencia en el mercado O5 Comportamiento del consumidor con la aceptación de precios bajos	E6		

Fuente: Cuadro 30, OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

En la empresa se propone implementar tres estrategias comerciales, una de servicio al cliente y dos estrategias de gestión

6.7.2.7. Descripción de las Estrategias

CUADRO N.33DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS COMERCIALES	E1.-Estructurar un plan integral en la empresa para fortalecer la distribución de los productos nacionales	E5.- Potenciar la fuerza de ventas para atender a las zonas	E6.-Definir un plan de publicidad tomando en cuenta el posicionamiento de la empresa en el mercado
ESTRATEGIAS SERVICIO AL CLIENTE	E2.-Implementar un programa de atención al cliente		
ESTRATEGIA DE GESTIÓN	E3.- Desarrollar un Plan de comunicación en la empresa	E4.- Estructurar un plan de capacitación integral	

Fuente: Cuadro 31, OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.3. OBJETIVOS DE LA CALIDAD.

Los Objetivos de Calidad para la OCVHC se determinan en base a las estrategias planteadas, de este modo la empresa tendrá una política de calidad definida.

CUADRO N.34 OBJETIVOS DE CALIDAD

ESTRATEGIAS COMERCIALES	OBJETIVOS DE CALIDAD
E1.-Estructurar un plan integral en la empresa para fortalecer la distribución de los productos nacionales	Orientar la gestión comercial de la OCVHC, con un enfoque de procesos para la atención de los tres ámbitos en el área comercial, realizando acciones para la distribución de los productos, la atención en las ventas externas y publicidad de sus productos. O1
E5.- Fortalecer a la fuerza de ventas para atender a las zonas	
E6.-Definir un plan de publicidad tomando en cuenta el posicionamiento de la empresa en el mercado	
ESTRATEGIAS SERVICIO AL CLIENTE	Incrementar las acciones del mejoramiento continuo en la atención al cliente. O2
E2.-Implementar un programa de atención al cliente	
ESTRATEGIA DE GESTIÓN	Fortalecer la capacitación del Talento Humano de la OCVHC, para formar al personal de forma competente. O3
E3.- Desarrollar un Plan de comunicación en la empresa	
E4.- Estructurar un plan de capacitación integral	

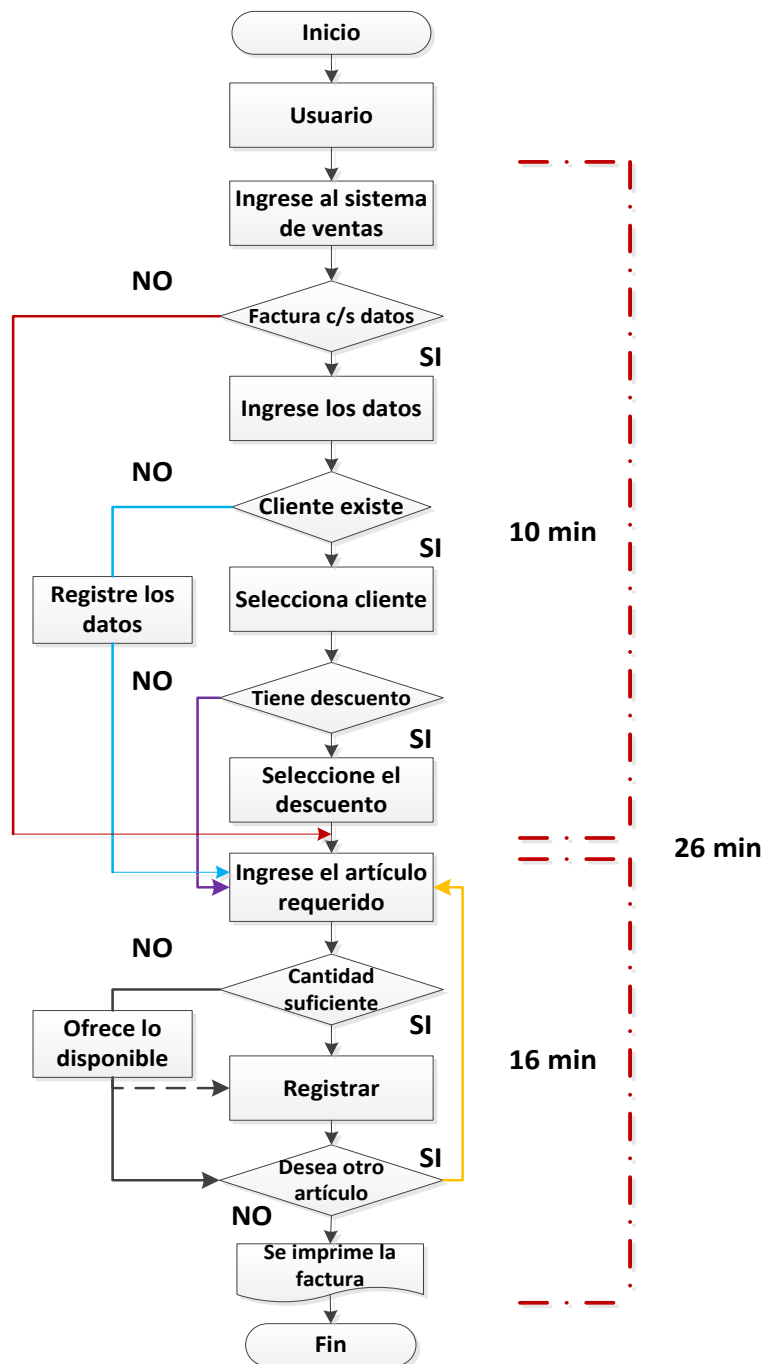
Fuente: Cuadro 32, OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4. REDISEÑO DE LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO

El rediseño de los procesos y procedimientos de trabajo se harán en la OCVHC, considerando la disminución de tiempos para lo cual se establecen los siguientes flujogramas.

6.7.4.1 Proceso de Facturación

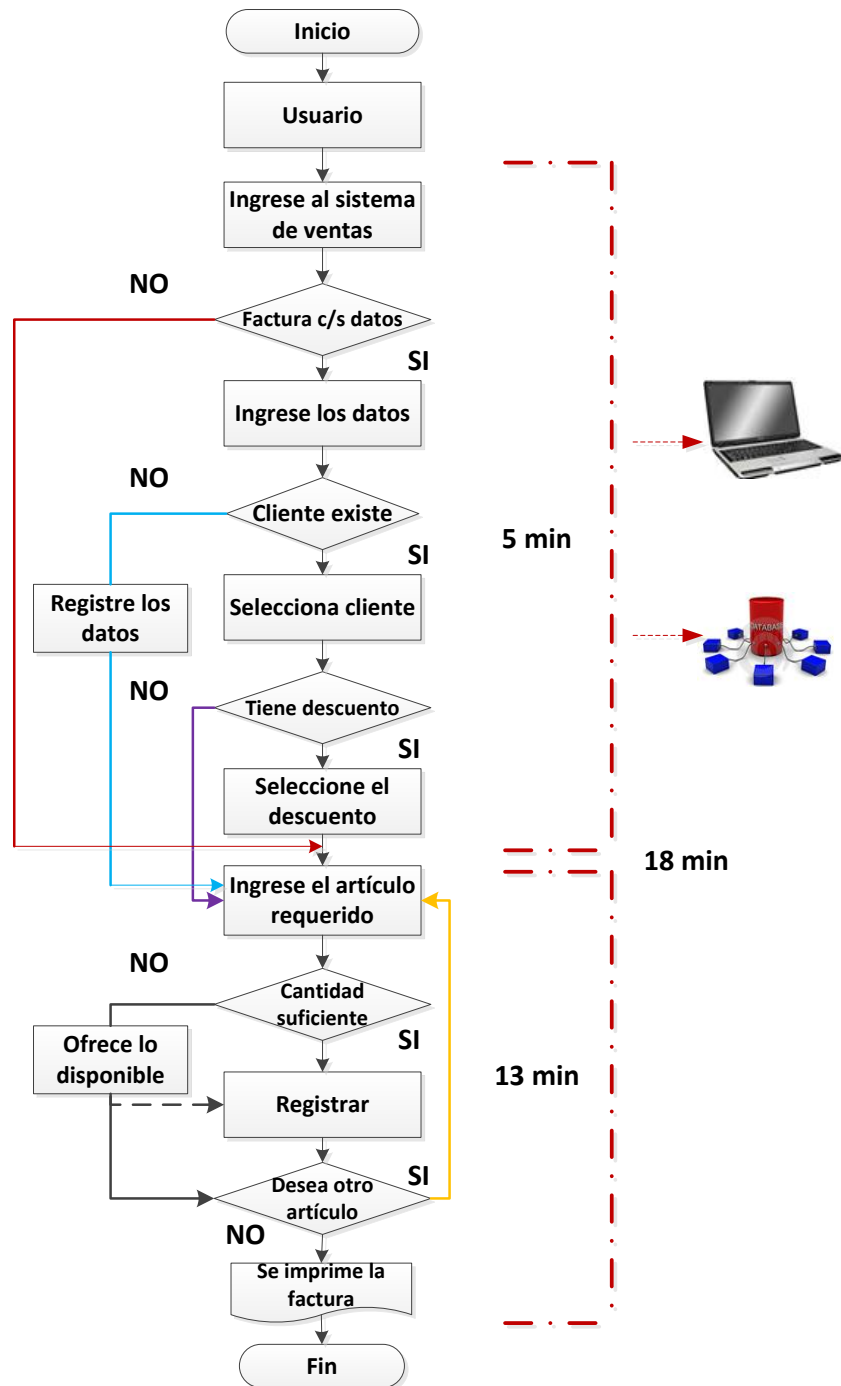
GRÁFICO N. 21 PROCESO FACTURACIÓN ACTUAL



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.1.1 Rediseño del proceso de facturación

GRÁFICO N. 22 REDISEÑO PROCESO DE FACTURACIÓN PROPUESTO



Fuente: OCVHC, (2015).
 Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N.35 CURSOGRAMA PROCESO DE FACTURACIÓN

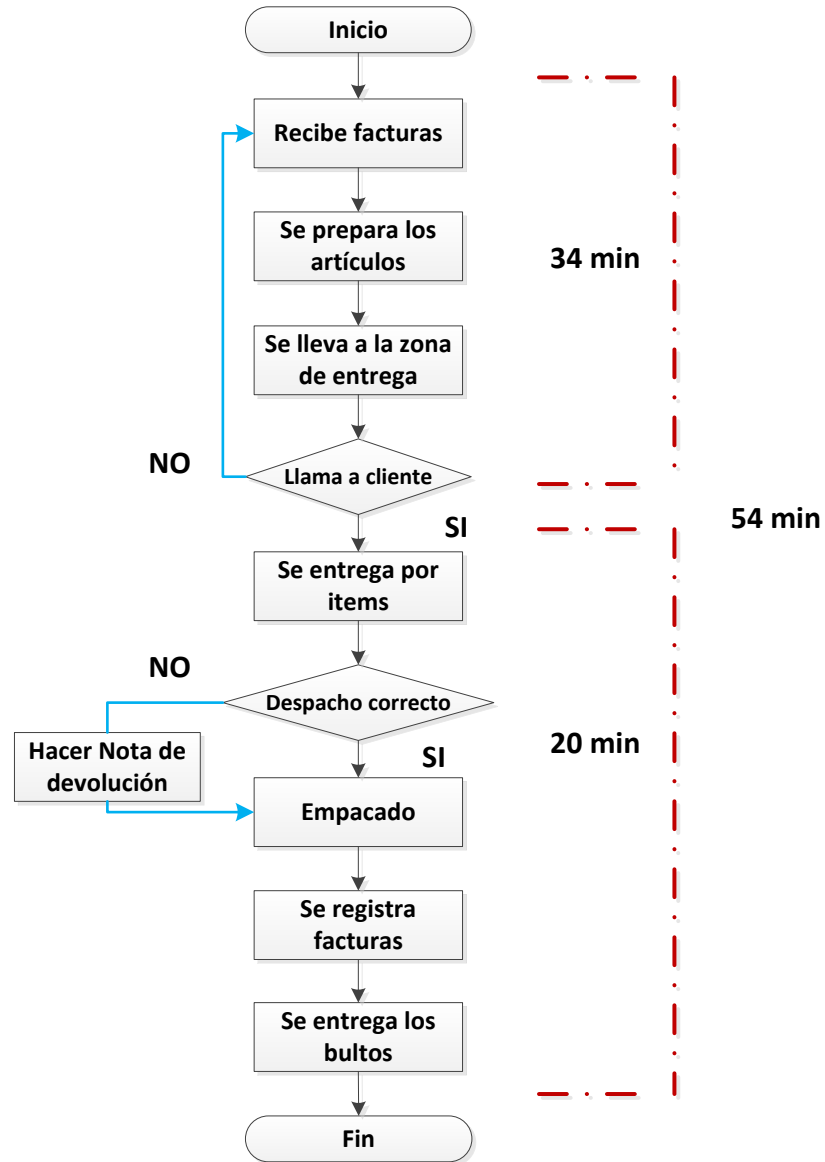
CURSOGRAMA ANALÍTICO							
Proceso: Facturación Observación: 3 facturas, 53 ítems		Resumen					
		Actividad		Actual	Propuesto		
		Operación	○	21 min	15 min		
		Inspección	□	5 min	3 min		
		Espera	D				
Transporte	⇒						
Almacenamiento	▽						
		Tiempos (minutos)		26 min	18 min		
		Disminución en tiempos: 8 minutos					
Actividad: Ingreso de datos y facturación Método: Propuesto		Actual: 26 minutos Propuesta: 18 minutos					
Lugar: Ambato							
DESCRIPCIÓN	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES
		○	□	D	⇒	▽	
Cliente							
Ingreso al sistema de ventas	1 min	●					Utiliza computador
Ingresar el número de cédula	1 min	●					
Verifica si el cliente existe	1 min	●					Red int. Base de Datos
Selecciona el cliente	1 min.	●					
Realiza el descuento	1 min	●					
Ingresar cantidad de artículos	10 min	●					
Verifica la cantidad de artículos	1 min	●					Observa
Imprime la factura	1min	●					
Pregunta si ingresa otro producto	1 min		●				
TOTAL	18 min	15	3	0	0		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.2. Proceso de Preparación y entrega de mercaderías internas almacén

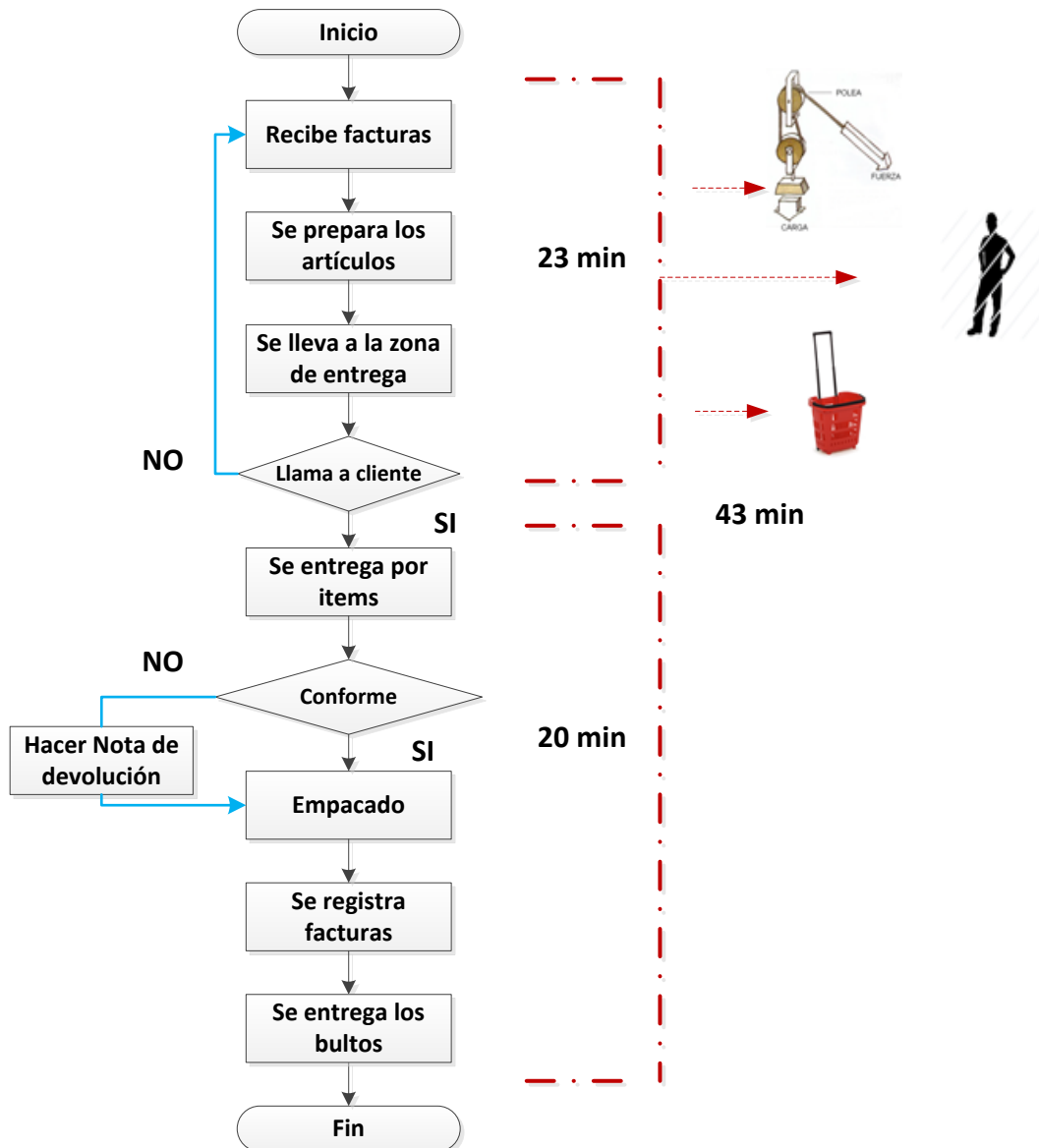
GRÁFICO N. 23 PROCESO DE PREPARACIÓN Y ENTREGAS DE MERCADERÍAS INTERNAS ACTUAL



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.2.1. Rediseño del Proceso de Preparación y entrega de mercaderías internas almacén

GRÁFICO N. 24 REDISEÑO DEL PROCESO DE PREPARACIÓN Y ENTREGA MERCADERÍAS INTERNAS PROPUESTO



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N. 36 CURSOGRAMA PROCESO DE ENTREGA MERCADERÍAS VENTAS INTERNAS

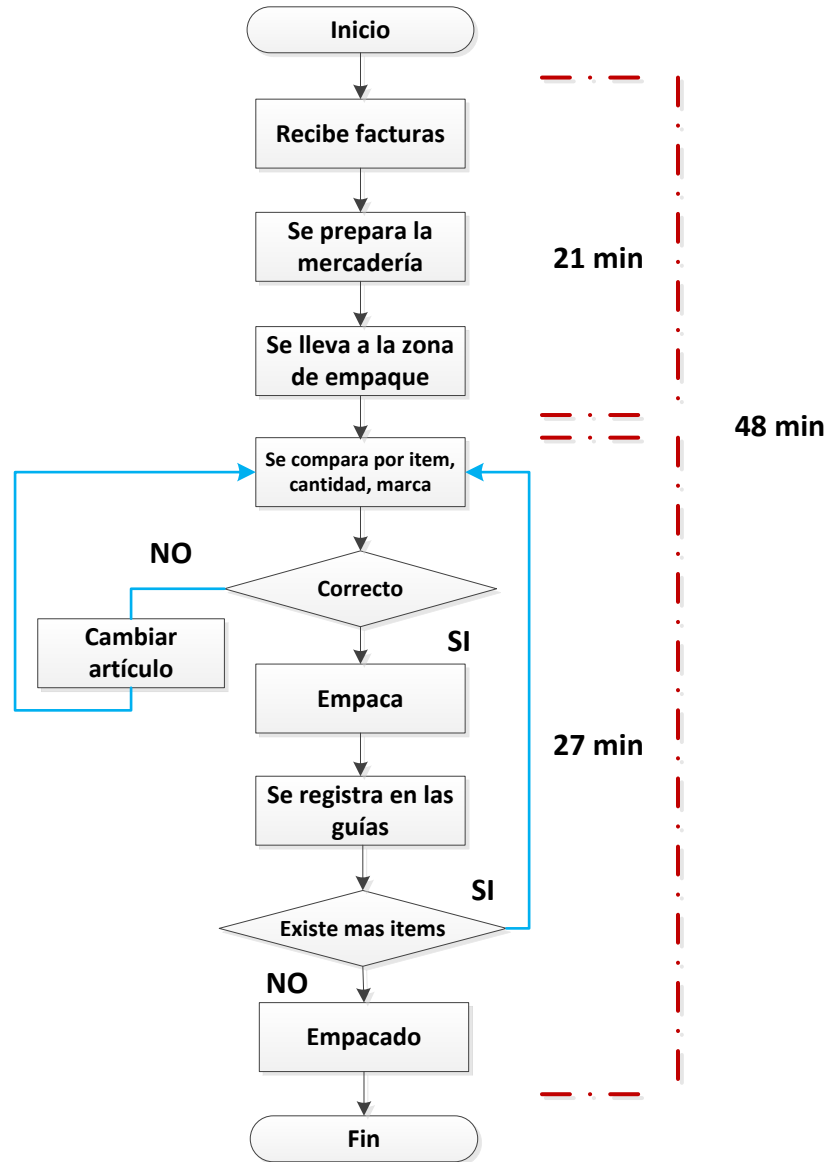
CURSOGRAMA ANALÍTICO							
Proceso: Preparación y entrega de mercaderías Observación: 3 facturas, 53 ítems		Resumen					
		Actividad		Actual	Propuesto		
		Operación	○	38 min	30 min		
		Inspección	□	10 min	10 min		
		Espera	D				
Transporte	⇒	6 min	3 min				
Almacenamiento	▽						
		Tiempos (minutos)		54 min	43 min		
		Disminución en tiempos: 11 minutos					
Actividad: Preparación de la mercadería para la entrega Método: Propuesto		Actual: 54 minutos Propuesta: 43 minutos					
Lugar: Ambato							
DESCRIPCIÓN	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES
		○	□	D	⇒	▽	
Despachador							
Preparar artículos	18 min	●					Manualmente, Polea
Llevar a zona de entrega	4 min				●		Con carrito
Llamar cliente	1 min	●					
Entrega de ítems	10 min		●				Manualmente
Empacar	8 min	●					Manualmente
Sellar, ingresar factura al sistema	1 min	●					Computadora
Despedida	1 min	●					
TOTAL	43 min	30	10	0	3		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.3. Proceso de Preparación y empaque de mercaderías ventas externas

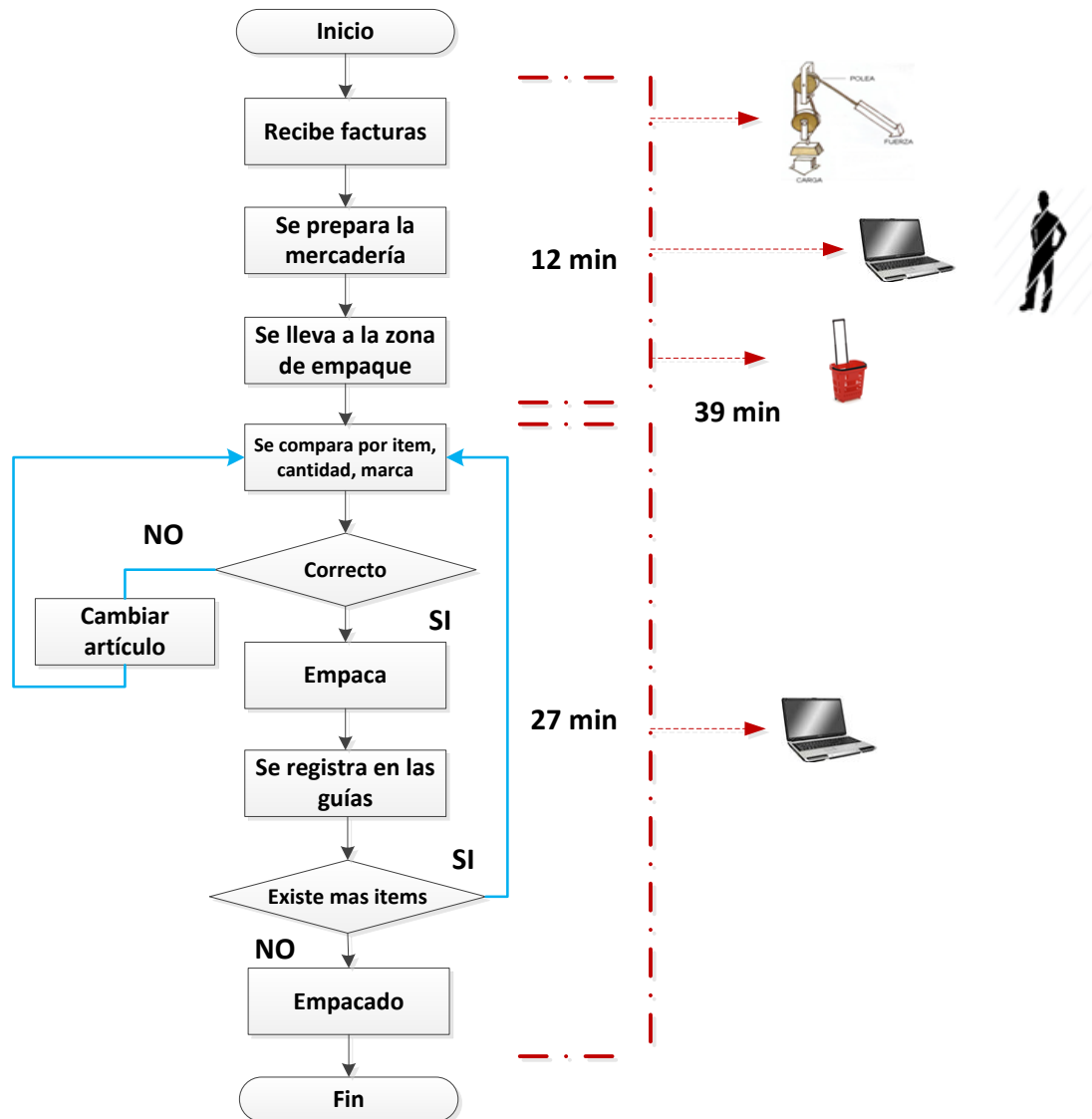
GRÁFICO N.25 PROCESO DE PREPARACIÓN Y EMPAQUE DE MERCADERÍAS VENTAS EXTERNAS ACTUAL



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.3.1. Rediseño del Proceso de Preparación y empaque de mercaderías ventas externas

GRÁFICO N. 26 REDISEÑO DEL PROCESO DE PREPARACIÓN Y EMPAQUE DE MERCADERÍAS VENTAS EXTERNAS PROPUESTO



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

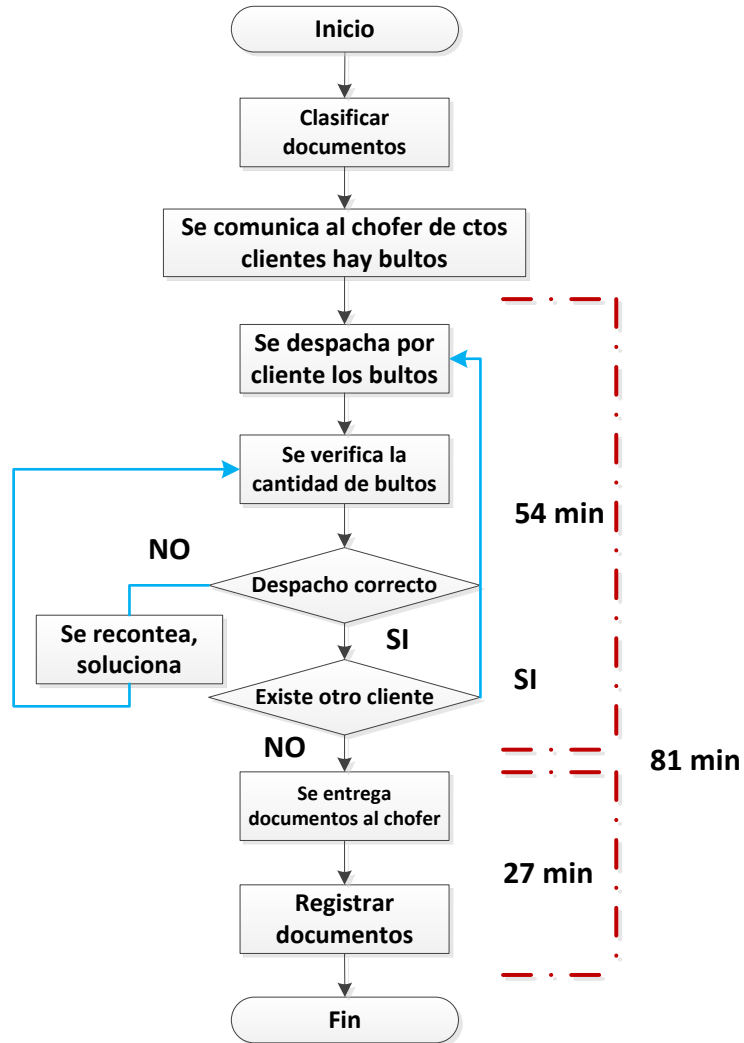
CUADRO N.37 CURSOGRAMA PROCESO DE ENTREGA VENTAS EXTERNAS

CURSOGRAMA ANALÍTICO							
Proceso: Entrega de mercaderías ventas externas (Agentes vendedores) Observación: Tres facturas 60 ítems		Resumen					
		Actividad		Actual	Propuesto		
		Operación	○	17 min	8 min		
		Inspección	□	21 min	21 min		
		Espera	D				
Transporte	⇒	10 min	10min				
Almacenamiento	▽						
		Tiempos (minutos)		48min	39 min		
		Disminución en tiempos: 9 minutos					
Actividad: Preparación mercaderías para el envío y entrega (Agentes vendedores). Método: Propuesto Lugar: Ambato		Actual: 48minutos Propuesta: 39 minutos					
DESCRIPCIÓN	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES
		○	□	D	⇒	▽	
Despachador							
Recibe factura	1 min	●					Red interna
Prepara mercadería	1 min	●					Manualmente, Polea
Sacar a la zona de empaque	10 min				●		Con carrito
Comparar ítem, cantidad, marca	20min.		●				Red interna
Verifica	1 min		●				Computadora
Empaca	2 min	●					Manualmente
Registra en guías	1min	●					Computadora
Verifica si hay más ítems	1 min	●					Manualmente
Anota total de bultos	2 min	●					Manualmente
TOTAL	39min	8	21	0	10		

Fuente: OCVHC, (2015).
 Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.4. Despacho y entrega de mercaderías a transporte

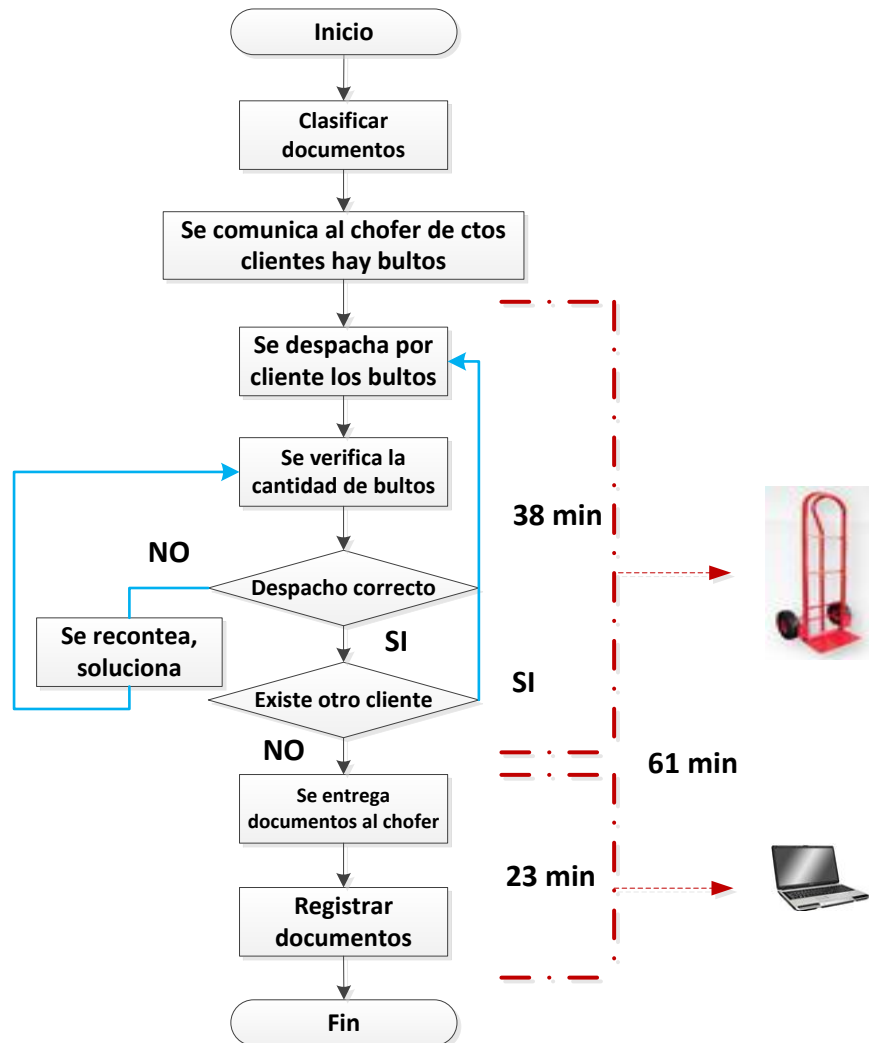
GRÁFICO N. 27 PROCESO DE ENTREGA DE MERCADERÍAS A TRANSPORTE ACTUAL



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.4.1. Rediseño del Proceso de Despacho y entrega de mercaderías a transporte

GRÁFICO N. 28 REDISEÑO DEL PROCESO DE ENTREGA DE MERCADERÍAS A TRANSPORTE PROPUESTO



Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N. 38 CURSOGRAMA DESPACHO Y ENTREGA MERCADERÍAS A TRANSPORTE

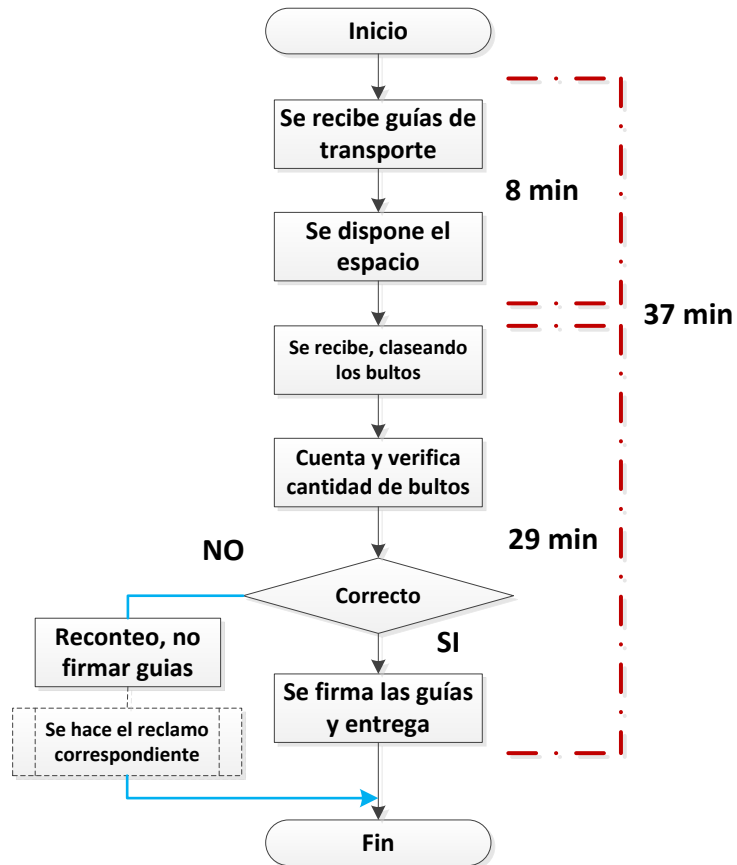
CURSOGRAMA ANALÍTICO							
Proceso: Entrega de mercaderías a transporte		Resumen					
		Actividad	Actual	Propuesto			
Observación: Nueve clientes, 19facturas, 72 bultos.		Operación ○	30 min	25min			
		Inspección □	6 min	6 min			
		Espera D					
		Transporte ⇨	45 min	30min			
		Almacenamiento ▽					
		Tiempos (minutos)	81min	61min			
		Disminución en tiempos: 20 minutos					
Actividad: Clasificación de documentos y entrega mercaderías a transporte por bultos.		Actual: 81minutos					
Método: Propuesto		Propuesta: 61 minutos					
Lugar: Ambato							
DESCRIPCIÓN	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES
		○	□	D	⇨	▽	
Despachador							
Ordenar facturas, guías	5 min	●					Manualmente
Despachar por clientes los bultos	35min				●		Manualmente, Coches
Verificar cantidad de bultos por clientes	5 min		●				Manualmente
Verificar si existe otro cliente	1 min.		●				Manualmente
Entrega facturas, guías al chofer	10 min	●					Computadora
Firmar, ingresar facturas	5 min	●					Red interna
TOTAL	61min	20	6	0	35	0	

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.5. Proceso de recepción de mercaderías por bultos

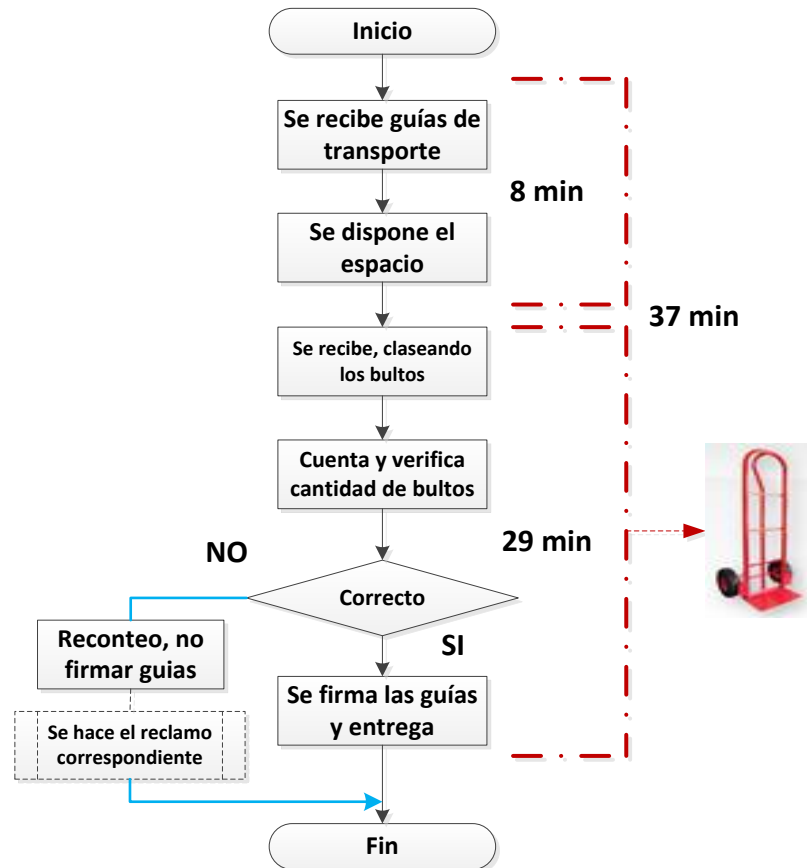
GRÁFICO N.29 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS POR BULTOS ACTUAL



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.5.1. Rediseño del proceso de recepción de mercaderías por bultos

GRÁFICO N.30 REDISEÑO DEL PROCESO DE RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS POR BULTOS PROPUESTO



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N. 39 CURSOGRAMA RECEPCIÓN MERCADERÍAS POR BULTOS

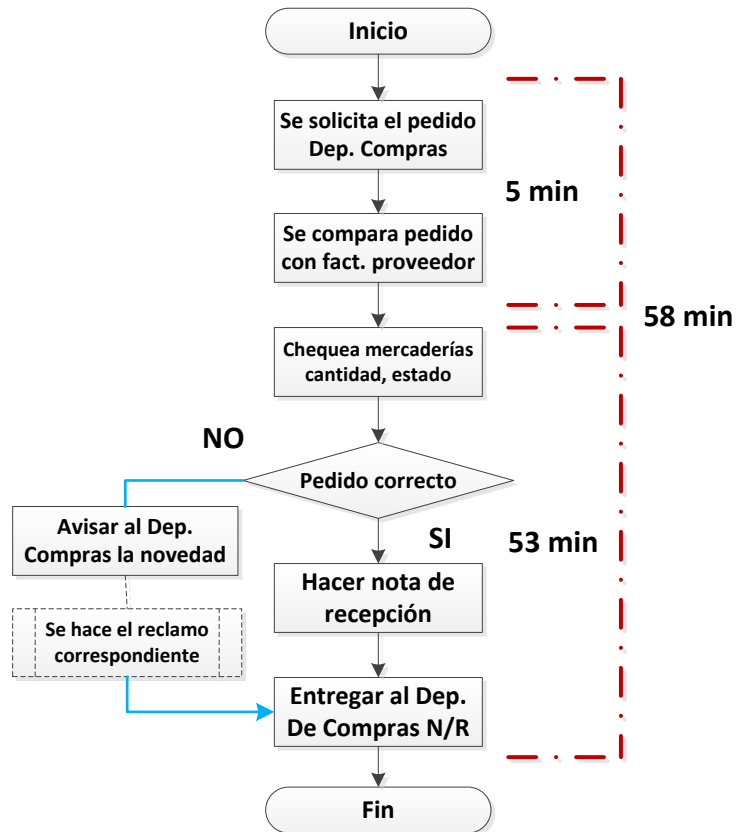
CURSOGRAMA ANALÍTICO							
Proceso: Recepción de mercaderías por bultos		Resumen					
		Actividad	Actual	Propuesto			
Observación: Guía de 66 bultos		Operación ○	10 min	10 min			
		Inspección □	4min	4min			
		Espera D					
		Transporte ⇨	25 min	25 min			
		Almacenamiento ▽					
		Tiempos (minutos)	37min	37 min			
		Disminución en tiempos: 0 minutos					
Actividad: Supervisión y control de las mercaderías que llegan a bodega		Actual: 37 minutos					
Método: Propuesto		Propuesta: 37minutos					
Lugar: Ambato							
DESCRIPCIÓN	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES
		○	□	D	⇨	▽	
Auxiliar de Bodega							
Recepción de guías de transporte	1 min	●					Manualmente
Disponer el espacio en bodega	8 min		●				Manualmente
Recibir, acomodar los bultos	22 min				●		Manualmente
Contar y verificar los bultos	5min.		●				Manualmente
Firmar y entregar guías de transporte	1 min	●					Computadora
TOTAL	37min	2	13	0	22	0	

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.6. Proceso de supervisión de mercadería que llega a bodega

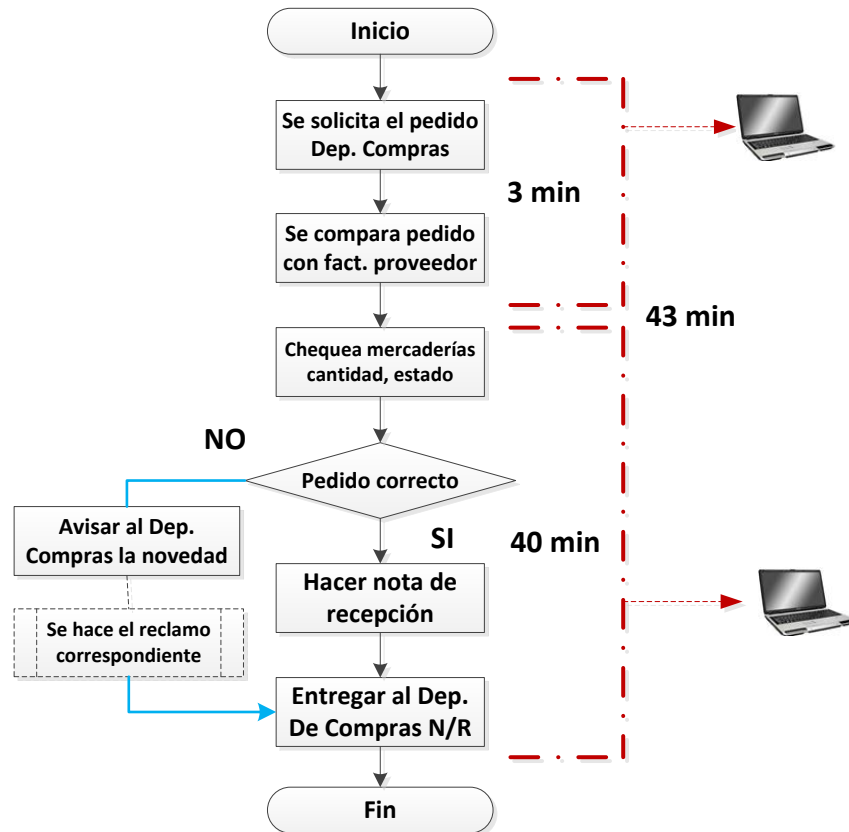
GRÁFICO N. 31 PROCESO DE CHEQUEO E INGRESO DE MERCADERÍAS ACTUAL



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.4.6.1. Rediseño del proceso de supervisión de mercadería que llega a bodega

GRÁFICO N. 32 REDISEÑO DEL PROCESO DE CHEQUEO E INGRESO DE MERCADERÍAS PROPUESTO



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

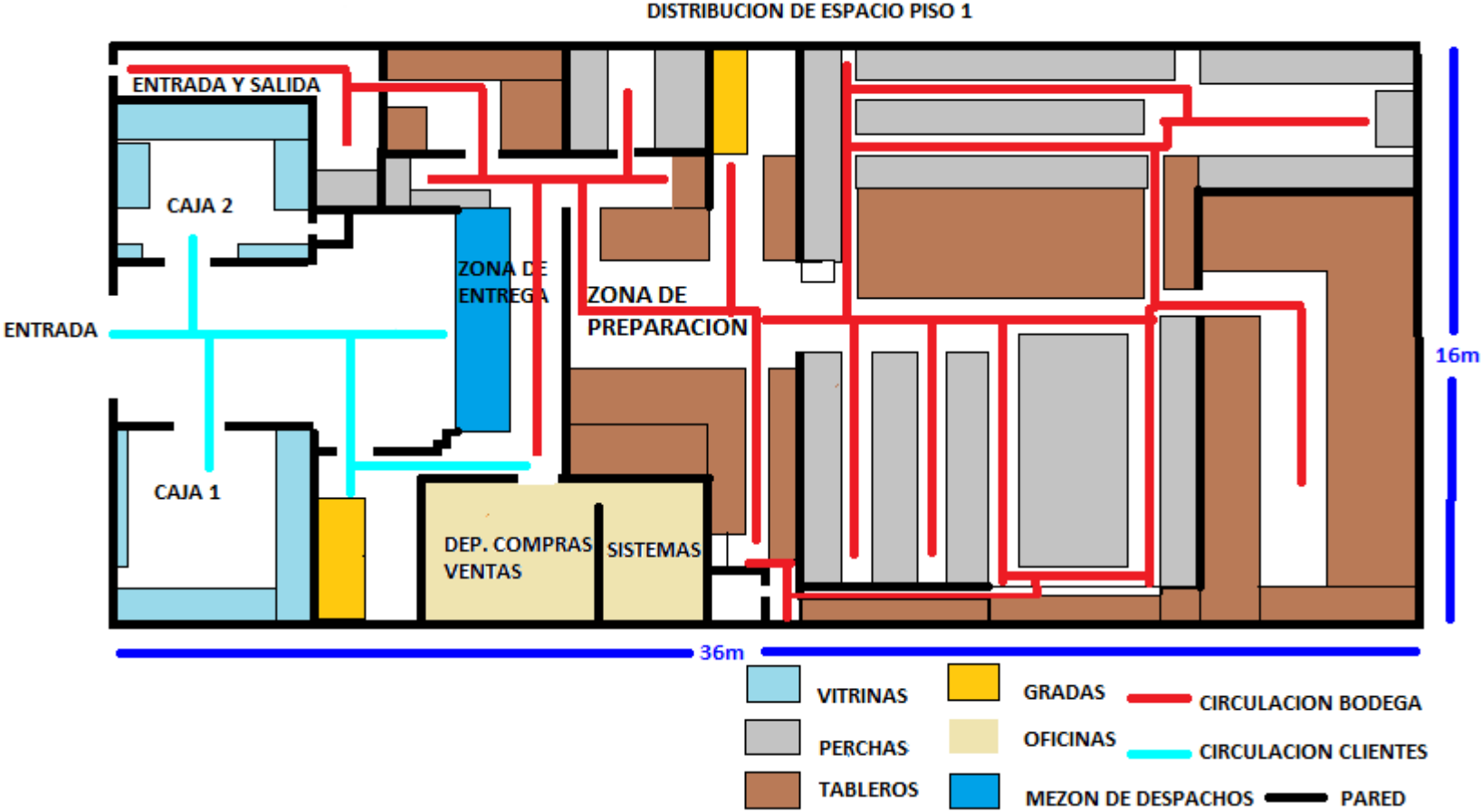
CUADRO N.40 CURSOGRAMA CHEQUEO DE MERCADERÍAS RECIBIDAS

CURSOGRAMA ANALÍTICO							
Proceso: Supervisión de mercadería que llega a bodega Observación: Guía total de 46 bultos 6 Surtidos 40 Master		Resumen					
		Actividad		Actual	Propuesto		
		Operación	○	18min	3min		
		Inspección	□	40 min	40 min		
		Espera	D				
Transporte	⇒						
Almacenamiento	▽						
		Tiempos (minutos)	58min	43min			
		Disminución en tiempos: 15minutos					
Actividad: Apertura de los bultos Método: Propuesto		Actual: 58 minutos Propuesta: 43 minutos					
Lugar: Ambato							
DESCRIPCIÓN	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES
		○	□	D	⇒	▽	
Auxiliar de Bodega							
Solicitar pedido al Dpto. de compras	1 min	●					Red interna
Verificar pedido con factura de proveedor	2 min		●				Manualmente
Chequear mercaderías, cantidad y estado	34 min		●				Manualmente
Hacer nota de recepción	5 min.		●				Red interna
Entregar al Dpto. de compras	1 min	●					Computadora
TOTAL	43min	7	36	0	0	0	

Fuente: OCVHC, (2015).

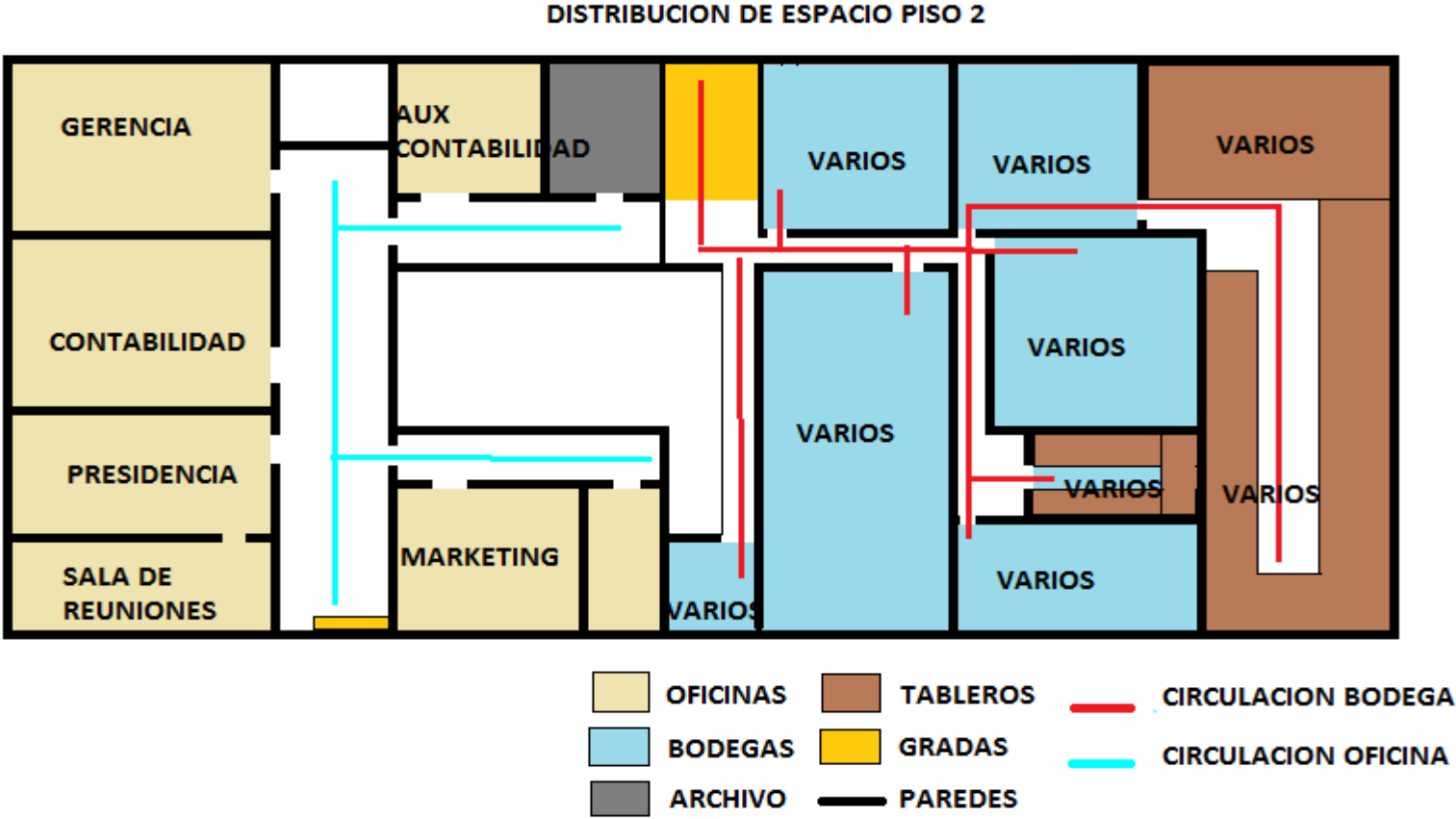
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.33 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO PISO1



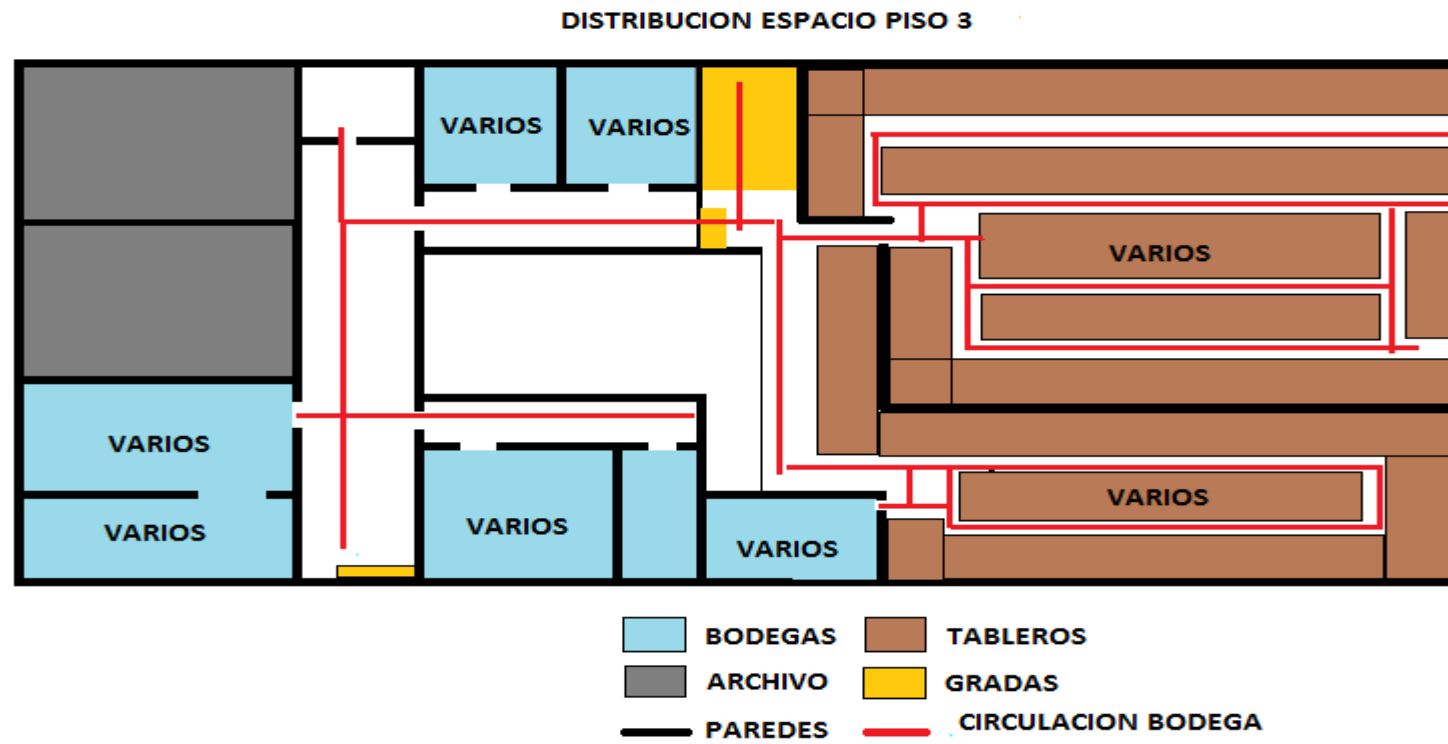
Fuente: OCVHC, (2015).
 Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.34 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO PISO2



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N.35 DISTRIBUCIÓN ESPACIO FÍSICO PISO3

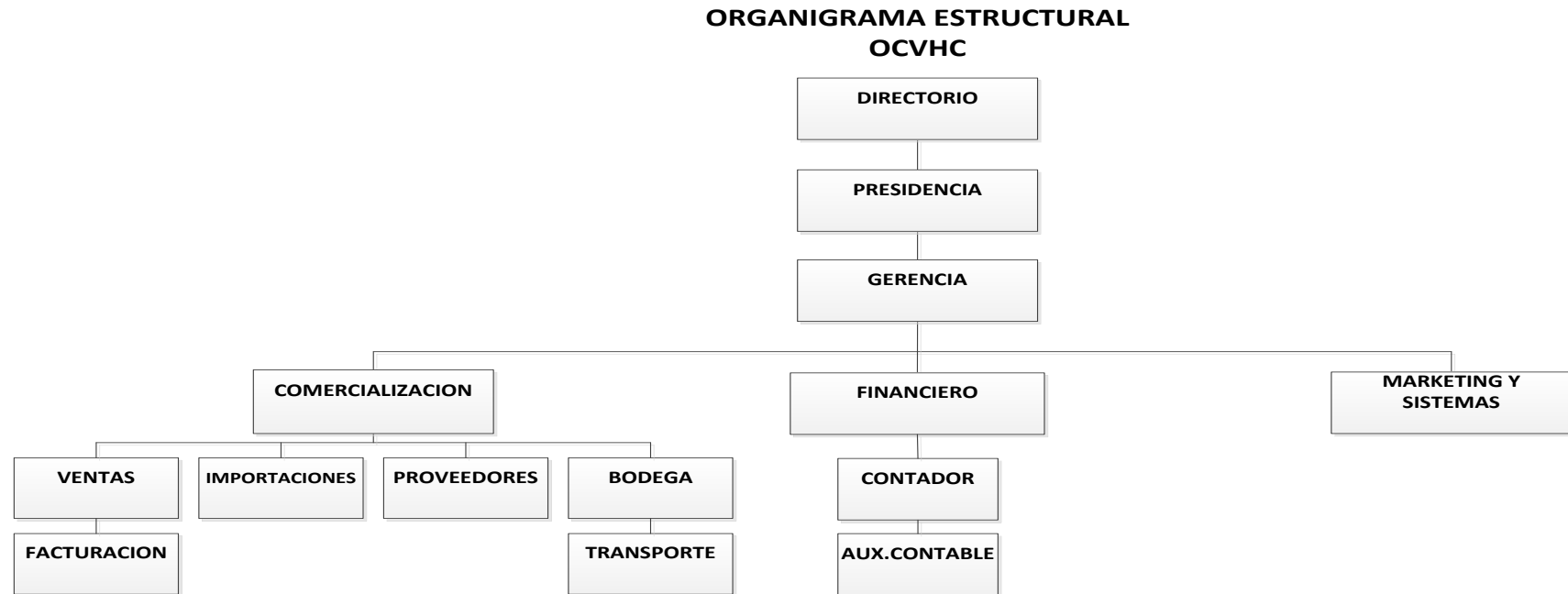


Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.5. IMPLICAR A TODO EL EQUIPO HUMANO DE LA ORGANIZACIÓN EN LA PLANIFICACIÓN CON EL APOYO DE LA DIRECCIÓN.

En este punto se determina que los empleados de OCVHC tendrán que conocer el organigrama estructural y funcional de la empresa.

GRÁFICO N.36 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL VIGENTE

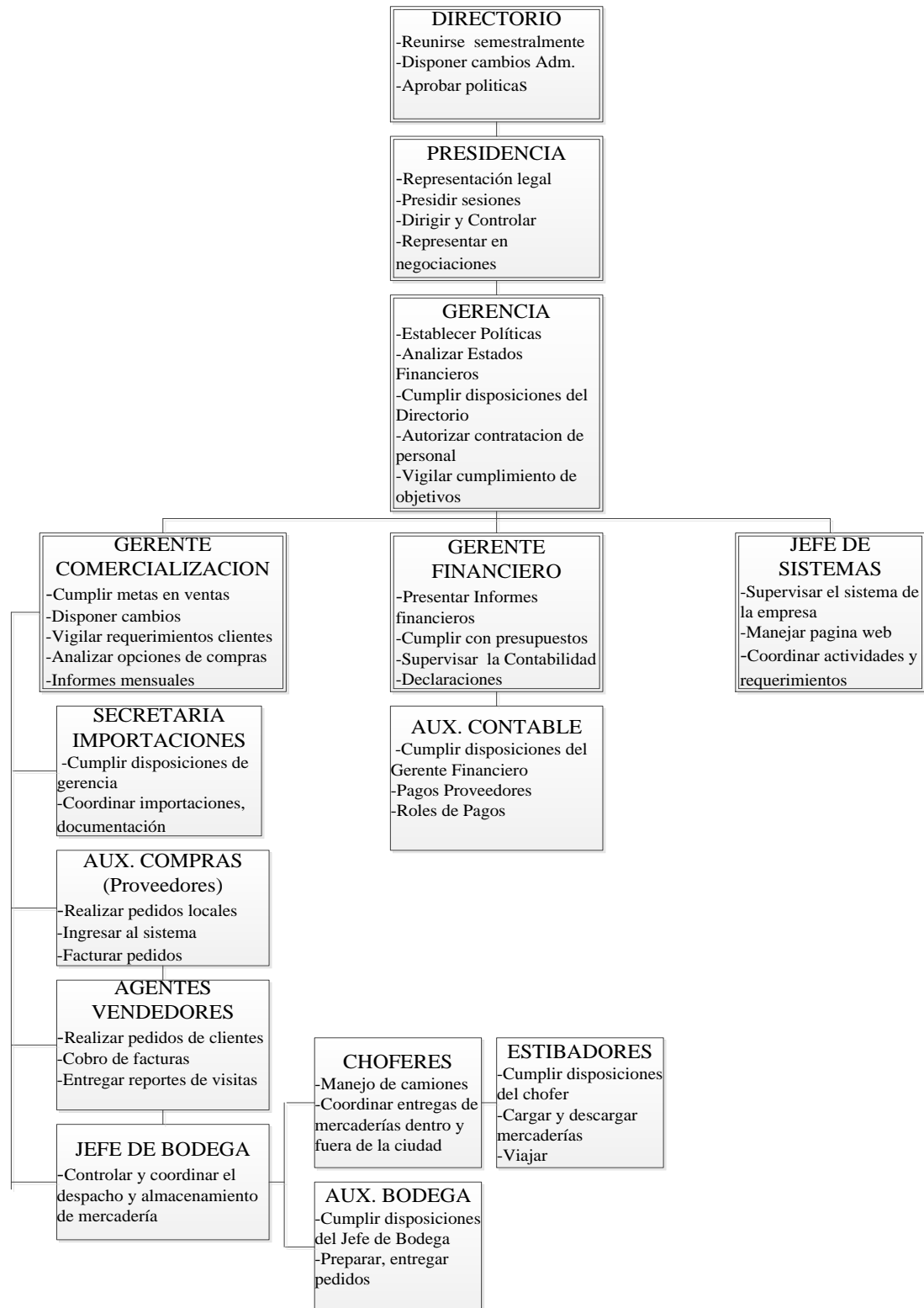


Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

GRÁFICO N. 37 ORGANIGRAMA FUNCIONAL VIGENTE

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL
OCVHC**



Fuente: OCVHC, (2015).
Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.5.1. Funciones de los directivos y empleados de la OCVHC Junta General de Accionistas

Reunirse de forma semestral de acuerdo a las políticas de la empresa
Disponer cambios administrativos, financieros y de ventas
Aprobar políticas de la empresa
Cumplir con las disposiciones legales pertinentes

Gerente General

Establecer las políticas generales de la empresa
Analizar los Estados Financieros de la empresa
Cumplir las disposiciones del Directorio
Autorizar la contratación de personal
Vigilar el cumplimiento de los objetivos de la OCVHC

Gerente de Comercialización

Supervisar el cumplimiento de las metas en ventas
Analizar el volumen de ventas mensuales
Disponer cambios en la fuerza de ventas
Vigilar el cumplimiento de los requerimientos de los clientes externos
Analizar las mejores opciones de compra con los proveedores
Presentar informes mensuales de su gestión

Gerente Financiero

Presentar informes financieros de la empresa semestralmente
Cumplir con el presupuesto planificado
Supervisar la contabilidad de la empresa

Gestionar los recursos que se requieran de acuerdo a las políticas de la empresa
Canalizar la necesidad económica de cada departamento, previa la autorización de la Gerencia General

Jefe de Sistemas

Supervisar y controlar el sistema contable de la empresa
Informar sobre los requerimientos en cada departamento
Coordinar las actividades con los Jefes departamentales
Solucionar los requerimientos del sistema

Jefe de Bodega

Mantener el orden en la bodega de acuerdo a la llegada y salida de productos
Determinar las necesidades para el mejoramiento de la bodega
Informar sobre las novedades encontradas en los productos inconformes al Gerente Comercial
Conocer el nivel de inventarios
Despachar a tiempo los pedidos
Coordinar la entrega de los productos con el almacén
Coordinar la entrega de los productos con la transportación

Vendedores

Cumplir con las visitas a los clientes asignadas por el Gerente Comercial
Presentar informes sobre las necesidades o pedidos de los clientes
Entregar a tiempo los reportes de visitas de su respectiva zona
Cumplir las políticas de precios y descuentos de acuerdo a los montos establecidos

Secretaria e Importaciones

Cumplir las disposiciones del Gerente Comercial

Mantener la información de las compras de forma confidencial

Utilizar de forma correcta la información sobre montos de compras a nivel internacional

Presentar informes mensuales de las actividades

Cajera (Facturación)

Vigilar el proceso de facturación

Cumplir con los descuentos de acuerdo a los montos establecidos por la Gerencia

Entregar a tiempo los pedidos a la bodega

Vigilar el recaudo de dinero

Entregar al Financiero los montos de forma permanente

Cerrar caja diariamente con el reporte respectivo

Auxiliar de compras (Proveedores)

Vigilar el proceso de compras

Cumplir los requerimientos de la Gerencia Comercial

Informar sobre las novedades en las compras

Comunicar sobre las entregas de los productos

Archivar las guías de remisión

Choferes (Transporte)

Cumplir con la entrega de productos

Manejar de forma correcta el cronograma de entregas de productos

Vigilar el funcionamiento de los vehículos

Coordinar los recursos económicos para el funcionamiento de los vehículos

Informar sobre las novedades encontradas en los vehículos.

6.7.5.2 El personal que a continuación se detalla conocerá del Plan de calidad para la OCVHC.

ADMINISTRATIVO

1. Presidenta: Nelly Miño
2. Gerente: Enrique Caicedo M.
3. Asistente de Presidencia: Patricia Caicedo
4. Jefe de Personal y Ventas: María E. González
5. Marketing: Enrique Caicedo G.
6. Contadora: Maricela Hidalgo
7. Pagadora: Margot Castro
8. Secretaria e Importaciones: Susana Salazar
9. Aux. Contable: Jazmín Condo
10. Aux. Ventas y Sistemas: Patricio Rodríguez
11. Compras y Facturación: Laura Mayorga
12. Caja 1: Verónica Nolivos
13. Caja 2: Paulina Nolivos

OPERATIVO

14. Vendedor 1: Francisco Mora
15. Vendedor 2: Consuelo González
16. Vendedor 3: Galo Cueva
17. Jefe de Bodega1: Santiago Díaz
18. Aux. Bodega1: José Lema
19. Aux. Bodega1: José Ramos
20. Aux. Bodega1: Edison Curicho
21. Aux. Bodega1: Iván Cunalata
22. Jefe de Bodega2: José Guerra
23. Aux. Bodega2: Klever Sillagana
24. Chofer Hino GH1, ISUZU NKR: Patricio Garzón
25. Chofer Hino GH2, ISUZU NKR: Jorge Quishpe

26. Estibador: Gastón Mosquera
27. Estibador: Diego Mosquera
28. Estibador: José Guamán
29. Estibador: Cirilo Torres
30. Mensajero: Mario Torres.

6.7.6 DOCUMENTAR TODAS LAS ACTIVIDADES

CUADRO N.41 ACTIVIDADES

Actividades que se van a realizar	Datos requeridos	Responsable	Documento archivado en:
Identificación de clientes de la OCVHC	Informes de las ventas a los clientes de la empresa	Jefe de ventas	Departamento comercial
Establecimiento de estrategias	Aspectos internos de la empresa, fortalezas, debilidades, causas de los problemas y consecuencias	Gerente General	Gerencia
Objetivos de calidad	Análisis de los aspectos críticos de la empresa como: Oportunidades, amenazas y análisis de las Debilidades y fortalezas	Gerente General	Gerencia
Rediseño de los procesos y procedimientos de trabajo	Procesos internos y flujogramas	Jefe de cada departamento	Departamento Comercial y de ventas
Documentar todas las actividades	Impresiones de las actividades internas de la empresa	Jefe de cada departamento	Departamento Comercial y de ventas
Implicar a todo el equipo humano de la organización en la planificación con el apoyo total de la dirección	Funciones de los empleados de la empresa	Gerente General	Gerencia
Estudio económico	Análisis de los requerimientos para el plan de calidad	Gerente General y los Jefes departamentales	Gerencia General, Departamento Comercial, ventas, financiero
Definición de programas de control	A través del manual de calidad, diseño de formatos	Gerente General y los Jefes departamentales	Gerencia General, Departamento Comercial, ventas, financiero

Fuente: OCVHC, (2015).


Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015)

6.7.7. DEFINICIÓN DE PROGRAMAS DE CONTROL

Para el desarrollo de los programas de control de los objetivos de calidad, es necesario que la empresa implemente un Manual de Calidad, en donde se especifique la definición de responsabilidades, organigramas de la empresa, los procedimientos internos y externos para la atención a clientes.

Formato del Manual de Calidad


CUADRO N.42 CONTROL PROCESO DE FACTURACIÓN

	MANUAL DE CALIDAD	Página:1 Fecha:
La Organización Comercial Víctor H. Caicedo Cía. Ltda., presenta el siguiente Manual de Calidad para la mejora de los procesos internos y externos de la empresa.		
Proceso de facturación y ventas (Cajeras)		
Aspectos de las competencias para el desempeño del puesto de Cajeras		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad 2. Conocer la metodología necesaria del puesto. 3. Fluidez verbal 4. Conocer los productos 5. Orientación al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Empatía 7. Trabajo en equipo 8. Puntualidad 9. Autocontrol 10. Disposición y atención 	
Aspectos específicos que cumplirá el Personal de Cajas	Reducción de los tiempos de acuerdo al rediseño del proceso de facturación	
Observaciones		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).


CUADRO N. 43 CONTROL VENTAS Y ENTREGAS INTERNAS

	MANUAL DE CALIDAD	Página:2 Fecha:
La Organización Comercial Víctor H. Caicedo Cía. Ltda., presenta el siguiente Manual de Calidad para la mejora de los procesos internos y externos de la empresa.		
Proceso de preparación y entrega de mercaderías internas almacén		
Aspectos de las competencias para la preparación y entrega de mercaderías internas almacén		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad 2. Empatía 3. Razonamiento numérico 4. Conocer el producto 5. Orden de trabajo 6. Asesoramiento al Cliente 7. Trabajo en Equipo 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Disposición y atención 9. Puntualidad. 10. Amabilidad. 11. Presencia y aseo 	
Aspectos específicos que cumplirá el empleado de despacho	Reducción de los tiempos de acuerdo al rediseño del proceso	
Observaciones		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).


CUADRO N. 44 CONTROL PREPARACIÓN Y EMPAQUE VENTAS EXTERNAS

	MANUAL DE CALIDAD	Página:3 Fecha:
La Organización Comercial Víctor H. Caicedo Cía. Ltda., presenta el siguiente Manual de Calidad para la mejora de los procesos internos y externos de la empresa.		
Proceso de preparación y empaque de mercaderías ventas externas		
Aspectos de las competencias para el proceso de despacho y empaque de mercaderías en las ventas externas		
1. Responsabilidad 2. Razonamiento numérico 3. Trabajo en equipo 4. Productividad 5. Orden de trabajo 6. Planificación de trabajo	7. Administración de tiempo 8. Capacidad para decidir 9. Iniciativa	
Aspectos específicos que cumplirá el empleado de despacho	Reducción de los tiempos de acuerdo al rediseño del procesode mercaderías en las ventas externas	
Observaciones		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).


CUADRO N. 45 CONTROL ENTREGA DE MERCADERÍAS A TRANSPORTE

	MANUAL DE CALIDAD	Página:4 Fecha:
La Organización Comercial Víctor H. Caicedo Cía. Ltda., presenta el siguiente Manual de Calidad para la mejora de los procesos internos y externos de la empresa.		
Proceso de despacho y entrega de mercaderías a transporte		
Aspectos de las competencias para el despacho y entrega de mercaderías a transporte		
1. Responsabilidad 2. Documentar despachos 3. Comunicación 4. Orden de trabajo 5. Clasificar bultos por zonas	6. Iniciativa 7. Trabajo en equipo 8. Entrega de documentos	
Aspectos específicos que cumplirá el empleado de Despacho y Transporte	Reducción de los tiempos de acuerdo al rediseño del proceso de entrega de mercaderías a transporte	
Observaciones		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N. 46 CONTROL RECEPCIÓN Y CHEQUEO DE MERCADERÍAS

	MANUAL DE CALIDAD	Página:5 Fecha:
La Organización Comercial Víctor H. Caicedo Cía. Ltda., presenta el siguiente Manual de Calidad para la mejora de los procesos internos y externos de la empresa.		
Proceso de recepción y chequeo de mercaderías		
Aspectos de las competencias para la recepción y chequeo de mercaderías		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad 2. Solicitar Documentos 3. Razonamiento numérico 4. Trabajo en equipo 5. Disposición de espacio 6. Orden de trabajo 7. Verificar cantidad y estado 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Administración de tiempo 9. Capacidad para decidir 10. Iniciativa 11. Informar novedades 12. Entregar Documentación 	
Aspectos específicos que cumplirá el empleado de Despacho	Reducción de los tiempos de acuerdo al rediseño del procesode chequeo e ingreso mercaderías	
Observaciones		

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.8 ESTUDIO ECONÓMICO

Para implementar el Plan de Calidad y el cumplimiento de los Objetivos de Calidad se necesita realizar el estudio económico, el mismo que consta de los siguientes detalles:

CUADRO N.47 INVERSIONES

Inversión en:	Acciones	Costo parcial	Total	Responsable
Estructurar un plan integral en la empresa para fortalecer la distribución de los productos nacionales	Realización del plan	\$354 por mes(3)	\$1.062	Gerente de Marketing
Fortalecer a la fuerza de ventas y bodega para atender a las zonas	Selección del capacitador	\$300	\$300	Gerente de Marketing Jefe de Personal y Ventas
	Publicidad periódico	\$ 40	\$ 40	
	Proceso de entrevista y contratación	\$ 354	\$ 354	
Definir un plan de publicidad tomando en cuenta el posicionamiento de la empresa en el mercado	Realizar el plan de publicidad	\$ 354	\$ 354	Gerente de Marketing
	Ejecución del plan	\$ 354 por mes(3)	\$1.062	
Implementar un programa de atención al cliente	Realizar el programa	\$ 354 por mes(3)	\$ 1.062	Jefe de Personal y ventas
	Identificar los clientes especiales y	\$ 354	\$ 354	Gerente de Marketing y

	mayoristas para telemarketing			Jefe de Ventas
Desarrollar un Plan de comunicación en la empresa	Identificar las necesidades del uso de tecnología	\$ 354	\$ 354	Gerente General, Gerente de Marketing y Jefe de Ventas
	Capacitación del uso del programa interno (asesor externo)	\$500	\$500	Gerente General, Jefe de Personal
Estructurar un plan de capacitación integral	Ejecución de curso de atención al cliente	Por sesión \$ 200	\$200	Gerente General, Jefe de Ventas, Marketing
	Curso de Cómo satisfacer al cliente	Por sesión \$ 200	\$200	Gerente General, Jefe de Ventas, Marketing
TOTAL			\$5748	

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N.48 INVERSIONES EN EQUIPOS

Inversión en:	Acciones	Costo parcial
Rediseño del Proceso de Preparación y entrega de mercaderías internas almacén	Compra de un carrito transportador	\$ 250
	Mejorar el espacio de la zona de entrega	\$1000
	Sistema de Poleas	\$2000
Rediseño del Proceso de Preparación y empaque de mercaderías ventas externas	Instalación de una red interna lector	\$ 1500
	Compra de un computador	\$ 600
	Compra de un carrito transportador	\$250
Rediseño del Proceso de Despacho y entrega de mercaderías a transporte	Compra de dos coches	\$ 300
	Compra de un computador	\$ 600
TOTAL		\$ 6500

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

CUADRO N. 49 TOTAL DE INVERSIONES

Descripción	USD
Inversión en las acciones de estrategias y objetivos de calidad	\$ 5748
Inversión en equipos	\$ 6500
Total	\$12248

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.7.9. DISPOSICIONES LEGALES A SEGUIR

La OCVHC está supeditada a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en cuyos artículos se especifica lo siguiente:

LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana

TITULO II

Del Sistema Ecuatoriano de la Calidad CAPITULO I

De la organización y funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad

Art. 5.- Las disposiciones de la presente Ley, se aplicarán a todos los bienes y servicios, nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, según corresponda, a las actividades de evaluación de la conformidad y a los mecanismos que aseguran la calidad así como su promoción y difusión.(Congreso Nacional. Registro Oficial, 2007)

6.8.DESARROLLAR UN PLAN DE SEGUIMIENTO Y DE AUDITORÍAS PARA COMPROBAR SI EL PLAN DE CALIDAD SE DESARROLLA SEGÚN LO PREVISTO PARA EN CASO CONTRARIO REALIZAR LAS CORRECCIONES OPORTUNAS.

CUADRO N.50 PLAN DE SEGUIMIENTO

Inversión en:	Acciones	Tiempo de ejecución	Control	Responsable
Estructurar un plan integral en la empresa para fortalecer la distribución de los productos nacionales	Realización del plan	3 meses	Concomitante	Gerente de Marketing
Fortalecer a la fuerza de ventas para atender a las zonas	Selección del capacitador	1 mes	Concomitante	Gerente de Marketing Jefe de Personal y Ventas
	Publicidad periódico	3 días	Previo	
	Proceso de entrevista y contratación	1 mes	Previo	
Definir un plan de publicidad tomando en cuenta el posicionamiento de la empresa en el mercado	Realizar el plan de publicidad	1 mes	Concomitante	Gerente de Marketing
	Ejecución del plan	3 meses		
	Realizar el programa	3 meses	Previo	Jefe de

Implementar un programa de atención al cliente			Posterior	Personal y ventas
	Identificar los clientes especiales y mayoristas para telemarketing	1 mes	Posterior	Gerente de Marketing y Jefe de Ventas
Desarrollar un Plan de comunicación en la empresa	Identificar las necesidades del uso de tecnología	1 mes	Previo	Gerente General, Gerente de Marketing y Jefe de Ventas
	Capacitación del uso del programa interno (asesor externo)	1 semana	Concomitante	Gerente General, Jefe de Personal
Estructurar un plan de capacitación integral	Ejecución de curso de atención al cliente	1 semana	Concomitante	Gerente General, Jefe de Ventas, Marketing
	Curso de Cómo satisfacer al cliente	1 semana	Concomitante	Gerente General, Jefe de Ventas, Marketing

Fuente: OCVHC, (2015).

Elaborado por: DÍAZ, Félix (2015).

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta se desarrolla por parte del investigador Félix Santiago Díaz Mora, el seguimiento de la misma está a cargo del Gerente de Marketing de la empresa OCVHC.

6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos de la propuesta, se considera las siguientes preguntas:

1.- ¿Quiénes solicitan el Plan de Calidad?

Los Directivos de la empresa OCVHC

2.- ¿Por qué evaluar?

Para comprobar si la propuesta es viable.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para lograr un mejoramiento en los procesos de atención al cliente externo de la OCVHC

4.- ¿Qué evaluar?

Los aspectos de la metodología del modelo operativo, que se diseña como parte de la propuesta en el Plan de Calidad

5.- ¿Quién evalúa?

Los directivos de la OCVHC

6.- ¿Cuándo evaluar?

Al momento de su desarrollo en la empresa OCVHC

7.- ¿Cómo evaluar?

Con resultados alcanzados a través de reportes de disminución de tiempos en la atención a los clientes.

8.- ¿Con qué evaluar?

Con reportes o informes internos y con encuestas directas a los clientes, para comprobar si se ha disminuido el tiempo de atención en la entrega de los pedidos.

6.11. RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados de esta propuesta, tienen relación a:

- Aumentar la satisfacción de los clientes externos
- Desarrollar procesos más ágiles dentro de la empresa
- Determinar nuevas estrategias considerando las oportunidades de la empresa

6.12. CONCLUSIÓN FINAL

Al efectuar el Plan de Calidad para la empresa OCVHC, aporta al desarrollo de la empresa en el ámbito administrativo y de gestión de marketing, porque se presenta una propuesta global para el mejoramiento de la Satisfacción de los Clientes, a través de la especificación de los procesos que están diseñados para disminuir el tiempo de espera de parte de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2014). *Marketing social corporativo*. España: ESIC .
- Barquero, J. (2010). *Marketing Relacional y comunicación*. Barcelona: Profit.
- Casermeyro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108 - Actividades de venta*. España: Ic.
- Croxatto, H. (2010). *Creando valor en la relación de sus clientes*. Buenos Aires: Dunken .
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. España: Profit .
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Diaz de Santos .
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal*. Barcelona: Editorial UOC.
- Díaz, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio*. España: ESIC.
- Equipo Vértice. (2010). *Gestión de la calidad*. Madrid: Vértice.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo .
- Gálvez, I. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Innova .
- García, E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. España: Paraninfo .
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning .
- Muñiz, L. (2013). *Gestión comercial y de Marketing*. España: Profit.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la atención al cliente*. España: Ideas propias .
- Romero, P. (2010). *Marketing Municipal*. España: Diaz de Santos.
- Sánchez, M. d. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editex .
- Sanz, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

- Vargas, M. (2011). *Calidad y Servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing se servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- Casermeyro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108 - Actividades de venta*. España: Ic.
- Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. México : Pearson .
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: Paraninfo.
- Fuentes, F. (2002). *Retos y caminos de actuación ante la problemática social de la España actual* . España : Comisión Episcopale.
- Grönroos, C. (2000). *Marketing y gestión de servicios*. España: Dias de Santos.
- Hernández, F. (2002). *Fundamentos de Epidemiología: El Arte Detectivesco de la Investigación*. Costa Rica: Uned.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson .
- Lopez, A. E. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México : Thomson.
- Market place. (12 de octubre de 2014). <http://listas.20minutos.es/lista/las-librerias-mas-bonitas-del-mundo-321981/>. Obtenido de <http://listas.20minutos.es/lista/las-librerias-mas-bonitas-del-mundo-321981/>
- Nancy Burns, S. K. (2005). *Investigación en enfermería*. España: Elsevier.
- Navarrete, L. V. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud*. España: Edit.
- Oblitas, L. (2010). *Psicología de la Salud/ Health Psychology*. México : Learning.
- Ramírez, J. C. (2003). *Planeación estratégica de marketing XXI*. México : Uabc.
- Ramírez, M. B. (2006). *Cuerpo de profesores de enseñanza secundaria. Tecnología. Programación*. España: Mad.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Rojas, M. Á. (2005). *Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología*. México : Unam .
- Vértice. (2008). *La calidad en el Servicio al cliente*. España: Vértice.

ANEXOS

ANEXO N.1 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
CUESTIONARIO



Dirigido a: Clientes externos de la empresa Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo

Objetivo: Identificar la calidad de servicio brindado por los empleados de la empresa

MARQUE CON UNA X SEGÚN SU CRITERIO

1. ¿Qué es lo más importante para usted cuando realiza sus compras en OCVHC?

Precio de los productos	<input type="checkbox"/>	Calidad de los productos	<input type="checkbox"/>
Variedad de los productos	<input type="checkbox"/>	Atención que recibe	<input type="checkbox"/>
Espacio físico del local	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en OCVHC?

Todos los días	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>		
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Sus pedidos son entregados completos y a tiempo?

Siempre	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara Vez	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuándo realiza sus compras, OCVHC cuenta con el stock de productos que Ud. requiere?

Siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	Rara vez	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción, con el tiempo de espera para la entrega de sus productos?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	Neutro	<input type="checkbox"/>	Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo considera Ud. el ambiente y su permanencia en el local mientras realiza sus compras?

Muy Agradable	<input type="checkbox"/>	Poco Agradable	<input type="checkbox"/>	Muy Desagradable	<input type="checkbox"/>
Agradable	<input type="checkbox"/>	Desagradable	<input type="checkbox"/>		

7. ¿La exhibición de nuestros productos Ud. considera que es?

Excelente Buena Mala
Muy Buena Regular

8. ¿Cómo se siente Ud. con el servicio que ofrece el personal de OCVHC?

Muy satisfecho Neutro Muy insatisfecho
Satisfecho Insatisfecho

9. ¿Se le ha informado a Ud. sobre alguna promoción de nuestros productos?

Siempre Ocasionalmente Nunca
Casi siempre Rara Vez

10. ¿Le gustaría comprar nuestros productos por medio del internet y recibirlos en su local comercial u oficina?

Si Tal vez Indiferente
No De vez en cuando

11. ¿Después de recibir o retirar sus productos, se ha comunicado personal de OCVHC para verificar la atención que recibió?

Siempre A veces Nunca
Casi Siempre Rara vez

12. ¿Cómo valor agregado que considera Ud. mas importante?

Transporte Parqueadero Zona WI-FI
Embalaje de Mercadería Material Pop (Propaganda)

13. ¿Considera que un plan de calidad en la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, mejorará el nivel satisfacción?

Excelente Bueno Malo
Muy Bueno Regular

ANEXO N.2 INGRESO PRINCIPAL OCVHC



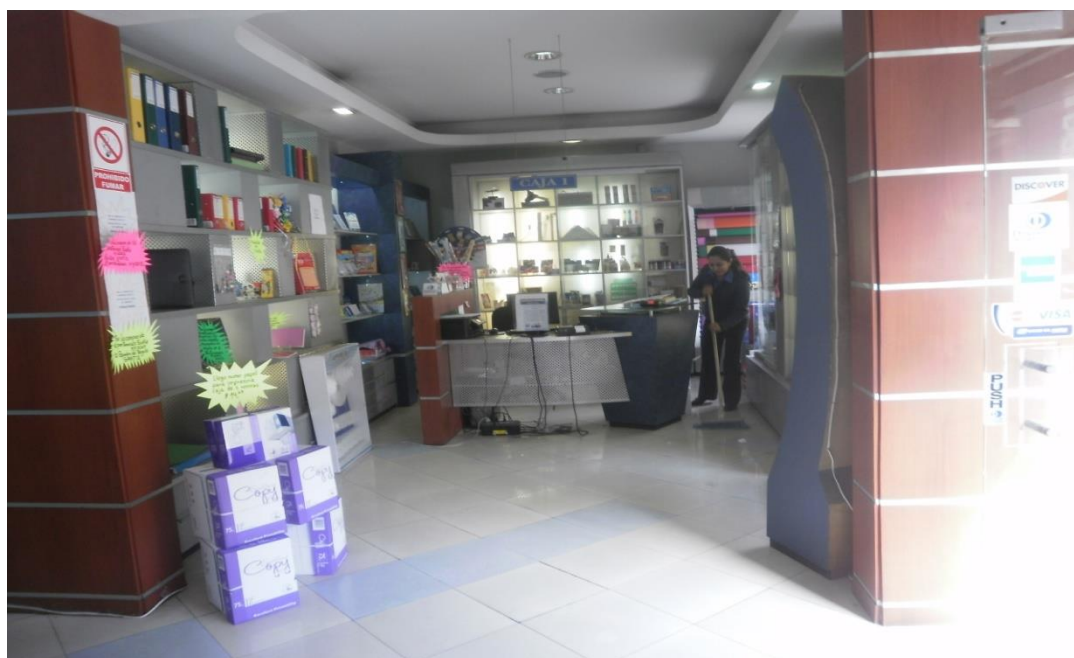
ANEXO N.3 ZONA DE ESPERA CLIENTES



ANEXO N.4 CAJA1



ANEXO N.5 CAJA2



ANEXO N.6 ZONA ESPERA VENTAS INTERNAS



ANEXO N.7 ZONA DE DESPACHO VENTAS INTERNAS



ANEXO N.8 AREA DE BODEGAS

