

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la
Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la
ciudad de Ambato”

AUTORA: Maritza Isabel Díaz Iglesias

TUTOR: Ing. Víctor Córdova

AMBATO-ECUADOR

2010

Ing. Víctor Córdova

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó 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, agosto 2010

Ing. Víctor Córdova

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Maritza Isabel Díaz Iglesias, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Maritza Isabel Díaz Iglesias

C.I. 1500624604

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

f).....

Ambato, agosto 2010

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico, primero a Dios por darme la salud y vida, a mi madre quien con su esfuerzo, sacrificio y apoyo constante me ayudado hacer realidad mi más grande anhelo, así como también a mi hermana quien me brindó su ayuda incondicional en todo momento, ya que juntas han contribuido a que hoy me convierta en una Profesional.

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente trabajo de investigación, que constituye un peldaño más en mi vida, quiero dejar constancia de mi agradecimiento imperecedero a la Universidad Técnica de Ambato, por todos los conocimientos brindados en los cinco años de estudio a través de sus distinguidos docentes, a todas las personas que de una u otra manera han contribuido al desarrollo de éste trabajo, y de manera especial a la empresas MEGAPROFER S.A por permitirme realizar este trabajo de investigación, adquirir una profesión a la cual sabré honrarla y defenderla.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

I	Página de título o portada
II	Página de aprobación por el Tutor
III	Página de autoría del trabajo
IV	Página de aprobación del tribunal de grado
V	Página de dedicatoria
VI	Página de agradecimiento
VII	Índice general de contenidos
VIII	Índice de cuadros y gráficos
IX	Resumen Ejecutivo

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1	TEMA.....	Pág. 1
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	Pág. 1
1.2.1	Contextualización.....	Pág. 1
1.2.2	Análisis crítico.....	Pág. 3
1.2.3	Prognosis.....	Pág. 3
1.2.4	Formulación del problema.....	Pág. 4
1.2.5	Interrogantes.....	Pág. 4
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación.....	Pág. 4
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	Pág. 5
1.4	OBJETIVOS.....	Pág. 6

1.4.1	General.....	Pág. 6
1.4.2	Específicos.....	Pág. 6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos.....	Pág. 7
2.2	Fundamentación Filosófica.....	Pág. 8
2.3	Fundamentación Legal.....	Pág. 9
2.4	Categorías fundamentales.....	Pág. 9
2.5	Hipótesis.....	Pág. 22
2.6	Señalamiento de variables.....	Pág. 22

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1	Modalidad básica de la investigación.....	Pág. 23
3.2	Nivel o tipo de investigación.....	Pág. 24
3.3	Población y muestra.....	Pág. 24
3.4	Operacionalización de variable.....	Pág. 26
3.5	Plan de recolección de información.....	Pág. 28
3.6	Plan de procesamiento de la información.....	Pág. 29

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados (encuesta, entrevista).....	Pág. 31
4.2	Interpretación de datos (encuesta, entrevista).....	Pág. 31

4.3 Verificación de hipótesis.....	Pág. 50
4.3.1 Formulación de la hipótesis.....	Pág. 50
4.3.2 Definición del nivel de significación.....	Pág. 50
4.3.3 Elección de la prueba estadística.....	Pág. 50
4.3.4 Zona de aceptación y rechazo.....	Pág. 52
4.3.5 Cálculo Matemático.....	Pág. 53
4.3.6 Decisión.....	Pág. 53

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	Pág. 54
5.2 Recomendaciones.....	Pág. 56

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	Pág. 58
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	Pág. 59
6.3 Justificación.....	Pág. 59
6.4 Objetivos.....	Pág. 60
6.4.1 Objetivo general.....	Pág. 60
6.4.2 Objetivos específicos.....	Pág. 61
6.5 Análisis de factibilidad.....	Pág. 61
6.6 Fundamentación.....	Pág. 62
6.7 Metodología. Modelo operativo.....	Pág. 71
6.8 Administración.....	Pág. 79
6.9 Previsión de la evaluación.....	Pág. 79

MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía.....Pág. 81
2. Anexos.....Pág. 83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Categorización de variables.....	Pág. 10
Gráfico 2.	Servicio es satisfactorio.....	Pág. 32
Gráfico 3.	Percepción al adquirir productos.....	Pág. 34
Gráfico 4-	Stock de productos.....	Pág. 35
Gráfico 5.	Variedad de productos.....	Pág. 37
Gráfico 6.	Asesoramiento de vendedores.....	Pág. 38
Gráfico 7.	Vendedor está capacitado.....	Pág. 40
Gráfico 8.	El asesoramiento del vendedor es.....	Pág. 41
Gráfico 9.	Recepción y entrega de pedidos.....	Pág. 43
Gráfico 10.	Días de espera en pedidos.....	Pág. 44
Gráfico 11.	Empresa se preocupa por sus necesidades.....	Pág. 46
Gráfico 12.	Mejoramiento continuo en los últimos años.....	Pág. 47
Gráfico 13	Modelo de gestión de calidad.....	Pág. 49
Gráfico 14.	Zona de aceptación o rechazo.....	Pág. 52
Gráfico 15.	Implantación del SAC en la empresa MEGAPROFER S.A.....	Pág. 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de variables.....	Pág. 26
Tabla 2.	Variable dependiente.....	Pág. 27
Tabla 3.	Recolección de la información.....	Pág. 28
Tabla 4.	Técnicas e instrumentos de recolección.....	Pág. 29
Tabla 5.	El servicio es satisfactorio.....	Pág. 32
Tabla 6.	Percepción al adquirir producto.....	Pág. 33
Tabla 7.	Stock de productos.....	Pág. 35
Tabla 8.	Variedad de productos.....	Pág. 36
Tabla 9.	Asesoramiento de los vendedores.....	Pág. 38
Tabla 10.	Vendedor está capacitado.....	Pág. 39
Tabla 11.	El asesoramiento del vendedor es.....	Pág. 41
Tabla 12.	Percepción y entrega de pedidos.....	Pág. 42
Tabla 13.	Días de espera en pedidos.....	Pág. 44
Tabla 14.	Empresa se preocupa por sus necesidades.....	Pág. 45
Tabla 15.	Mejoramiento continuo en los últimos años.....	Pág. 47
Tabla 16.	Modelo de gestión de calidad.....	Pág. 48
Tabla 17.	Frecuencias observadas.....	Pág. 51
Tabla 18.	Frecuencias esperadas.....	Pág. 53
Tabla 19.	Presupuesto	Pág. 79

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Gestión de mejora continua propuesto para la empresa Megaprofer
S.A.....Pág. 77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación sobre Modelo de gestión para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa MEGAPROFER S.A., ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, cuya actividad está orientada a la importación y comercialización de productos ferreteros , inicia con el estudio de la problemática de la satisfacción del cliente por el servicio y atención que perciben, realizando también el sustento teórico de lo que es un modelo de gestión y datos importantes con la finalidad de poseer cimientos para poder desarrollar la propuesta de este trabajo investigativo.

Seguidamente se lleva a cabo una investigación de campo con la finalidad de determinar el grado de necesidades de implementar un modelo de gestión para poder satisfacer las necesidades que tienen los clientes de la empresa, se llevo a cabo una encuesta a los clientes de Megaprofer S.A. y el análisis de la misa que contribuirá notablemente para que la empresa tenga una herramienta para llevar a cabo su plan para la el servicio y atención eficiente y eficaz.

En la actualidad, el cliente es quien emite un juicio sobre la calidad, por lo tanto, su satisfacción real o percibida con el servicio, debe constituirse el factor principal. Hoy en día, se habla de calidad del trabajo, calidad del proceso, calidad de sistemas, calidad de servicios, entre otros; la calidad se ha vuelto uno de los factores más importantes en la mayor parte de las empresas u organizaciones.

La gestión de la calidad es un cambio conceptual, por tanto, hay que cambiar los procesos de razonamiento de todos los integrantes de la organización, para que tomen conciencia sobre la cultura de la calidad es decir, una condición indispensable para asegurar la implantación de una estrategia para el control de calidad, consiste en definir y entender con claridad lo que significa este concepto. Es importante saber cómo definir y como medir la calidad del servicio que la organización ofrece.

La realización del presente trabajo se considera de suma importancia en virtud de que a través de éste, se alcanzará mejorar todos los procesos, actividades y mecanismos que operan dentro de la empresa Megaprofer S.A., así también, llevarlo a cabo, ya que además de los beneficios que se logren, servirá como modelo, susceptible de ser utilizado por otras organizaciones.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, en el primer capítulo abarca la temática del planteamiento, análisis crítico y formulación del problema, señalando las razones por las cuales surge el mismo, delimitación y los objetivos que se pretenden alcanzar, así como una justificación al tema de investigación.

El capítulo segundo se enmarca en un enfoque teórico básico y en un enfoque teórico científico que recoge aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, así como la gestión de calidad. Hace una consideración sobre las necesidades principales que posee el cliente, respecto a las consideraciones que se debe tomar para mantener al cliente siempre satisfecho.

El capítulo tercero abarca la metodología de la investigación, señalando aspectos sobre modalidad, tipo, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de información, así como el plan de procesamiento de la información.

En los capítulos cuarto y quinto se describen aspectos relacionados con tratamiento estadístico de la información, interpretación de los resultados originados por el modelo de gestión propuesta, así como las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

La propuesta respecto a la implementación del modelo de gestión mediante la implantación de un SAC para la empresa MEGAPROFER S.A. se describe en el capítulo sexto en donde se hace referencia a las etapas para la estructuración e implantación del mismo, así como la esquemática del modelo, el mismo que basa su estructura en áreas de gestión que administrarán los diversos recursos de la empresa y su correspondiente sistema de información. Finalmente, se incluyen los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Modelo de gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La satisfacción del cliente en la actividad económica mundial ha sido y es el factor principal para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, en el mundo globalizado en el que vivimos, las empresas han tomado conciencia de que el éxito del negocio es el cliente, cuanto más satisfecho éste se sienta, mayor crecimiento y rentabilidad genera a la empresa; al implantar un modelo de gestión de calidad se fortalece la satisfacción del cliente para que este se sienta conforme y satisfecho de los productos, servicios y

atención que se le está ofreciendo. Actualmente la dinámica de la economía mundial implica que las empresas deban buscar oportunidades de mercadeo en todo el mundo; las grandes empresas buscan negocios globalmente y la satisfacción del cliente sigue siendo el factor importante. Hace diez años muchos empresarios se hubiesen burlado de la idea de mejorar sus productos o servicios como una manera de sobrevivir y aumentar sus ganancias; hoy en día vivimos en un proceso de satisfacción al cliente, de apertura económica a nivel mundial en el que ya no solo competimos con empresas de nuestro país, sino con compañías extranjeras que trabajan por mejorar la calidad y satisfacer al cliente. En Latinoamérica las empresas ferreteras que han podido sobresalir ha sido gracias a las estrategias que se han implantado, entre ellas la más importante es el poder mantener a un cliente satisfecho para que se convierta en el cliente fiel, la calidad de servicio que se presta junto con una atención personalizada aporta al crecimiento y desarrollo de la misma.

En nuestro país la competitividad que mantienen las grandes empresas y las Pymes hace que cada vez se preste a su clientela la atención que requiere y lo convierta en el protagonista y principal elemento del funcionamiento de la empresa; no es suficiente complacer al cliente, sino que se debe satisfacer de manera óptima sus expectativas, siendo el objetivo prioritario de la empresa, un cliente satisfecho es un cliente potencial demandando a largo plazo nuestros productos.

La insatisfacción del cliente en la ciudad de Ambato ha generado que las empresas ferreteras busquen alternativas de satisfacción para ser más competitivas y productivas ante sus contrincantes. Las mismas que se han creado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes pequeños.

La empresa MEGAPROFER S.A. es una de las primeras empresas ferreteras en la ciudad de Ambato que se dedica a la importación y comercialización de productos de ferretería y electricidad, quien ha estado siempre pendiente del servicio que se le brinda a sus clientes, por la dinámica competitiva en la que se vive, ha decidido implementar un modelo de gestión de calidad para medir la satisfacción del cliente, el mismo que

permita conocer las necesidades y al mismo tiempo pretende minimizar el retraso en la recepción de cartera, ya que un cliente insatisfecho no cancela a tiempo sus cuentas; evitar errores en los pedidos por parte de los vendedores; así como impedir la deserción y migración de los clientes por la mala atención y servicio que reciben por parte de los miembros de la empresa . La satisfacción del cliente para la empresa es lo más importante ya que se tiene muy presente que el cliente es la razón de la empresa y por eso hay que tratarle como un Rey.

1.2.2 Análisis crítico

La clave para mantener a un cliente satisfecho es conocer lo que el cliente espera de la empresa como valores agregados que no limitan el precio del producto, así como descubrir los puntos débiles para brindar solución y con ello mejorar la calidad de servicio y atención a la clientela. Existe un porcentaje de cartera vencida, generando que la empresa no recupere la utilidad en el tiempo previsto, factor que minimiza el capital con el que cuenta para realizar la compra de mercaderías, en varias ocasiones los clientes han manifestado que se han retrasado en sus pagos por el deficiente servicio que han recibido al momento de dar solución a contratiempos que se presentan; en ocasiones los errores de los vendedores en la toma de pedidos hace que el cliente presente inconformidad con el servicio que reciben generando la migración de los clientes hacia la competencia; la escasa asesoría por parte de los vendedores al momento de la compra en el uso de productos y manejo de la maquinaria genera insatisfacción, viéndose en la necesidad de enfocarse en un modelo de gestión de calidad que permita determinar y profundizar la manera de mantener a un cliente totalmente satisfecho.

1.2.3 Prognosis

Al no poder resolver el problema planteado en líneas anteriores, surge la probabilidad que la empresa MEGAPROFER S.A. tenga una declinación en el número de clientes generando que las ventas disminuyan.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿De qué manera un sistema de gestión de calidad determina las necesidades de los clientes de la empresa MEGAPROFER S.A?

¿Qué ha hecho la empresa MEGAPROFER S.A para mejorar la calidad del servicio y atención a los clientes?

¿De qué manera la capacitación de los vendedores ha contribuido a que los clientes se sientan satisfechos con el servicio que se les brinda?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido:

Campo:	Marketing
Área:	Servicio al cliente
Aspecto:	Satisfacción del cliente

Límite Espacial: MEGAPROFER S.A. Ambato.

Limitación Temporal: enero-agosto 2010

Limitación Poblacional: Clientes de la empresa MEGAPROFER S.A.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica porque:

- Se desea profundizar los conocimientos bajo enfoques teóricos con el objetivo de avanzar en el discernimiento llenando algún vacío.
- Se anhela aportar al desarrollo económico y comercial de la ciudad de Ambato.
- Tiene como objeto brindar un soporte de crecimiento y desarrollo para que la empresa Megaprofer S.A. mejore la calidad de servicio y atención a sus clientes.
- Se procura alcanzar los objetivos planteados, con el fin de que el cliente sea el primero en percibir los cambios que se realizan para mejorar el servicio.
- Se requiere satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente con el objeto de ser la primera opción de compra al momento de adquirir materiales de ferretería.
- Se pretende que la empresa Megaprofer S.A. sea la primera empresa ferretera que brinde un servicio de calidad, cero errores.
- Se ansía aportar al crecimiento y expansión de la empresa con el objetivo de generar empleo para las familias tungurahueses.
- Aspira la empresa Megaprofer S.A. llegar a ser la número uno en importación y comercialización de productos ferreteros y materiales para la construcción.
- Quiere abarcar todo el mercado nacional, con precios competitivos, servicio de excelencia y calidad.

- Pretende satisfacer las necesidades de los clientes con el objeto de que se realice la recompra y éste se sienta siempre orgulloso de contar con una empresa que se preocupa por sus necesidades.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar cómo un modelo de gestión de calidad incide en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato?

1.4.2 Específicos

Diagnosticar las necesidades de los clientes, que permita medir el grado de satisfacción.

Investigar el grado de satisfacción de los clientes, sobre el servicio y atención que reciben por parte de la empresa MEGAPROFER S.A.

Proponer la creación de un centro de atención al cliente con un sistema de garantías para mejorar la atención y servicio al cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

CAMPAÑA, V. (2005) en su tema de investigación “Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles”, dice que es importante proponer estrategias para mejorar la atención a los clientes satisfaciendo las necesidades del producto y servicio que se ofrece, implantando tecnología nueva que permita optimizar tiempo, esfuerzo y dinero y de esta manera ser más competitivos, dice que es necesario también la capacitación a sus empleados, un estudio minucioso a cerca de las necesidades y preferencias de los clientes es de gran beneficio ya que permite brindar un valor agregado en el servicio que están prestando, factor fundamental que asiente a la empresa en su crecimiento económico.

FLORES, J. (2005) en su trabajo de “La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda”. Detalla que mediante la determinación de estrategias se permitirá mejorar

la atención y la calidad del servicio del banco, ya que la falta de capacitación e incentivos al personal dificulta el desarrollo personal y profesional de los empleados, por lo que han sugerido incrementar políticas de motivación, capacitación y un sistema de publicidad que facilite el dominio de las funciones. Desarrollar un producto de crédito direccionado a personas naturales o microempresas informales que aporten a la captación representativa de clientes en este segmento.

MARTÍNEZ, M. (2006) en su tema de investigación “Diseño de implantación de un modelo de gestión administrativa para la empresa de servicios FUMICEN CIA, LTDA.” Detalla que es importante diseñar e implantar un modelo de gestión administrativa que cumpla con las características técnicas que permitan visualizar de una manera clara la forma como se está ejecutando la gestión de los recursos de la empresa y que contribuya al manejo de toma de decisiones gerenciales de la empresa a través de tratamientos estadísticos y de evaluación mediante índices de gestión; determinando que todo modelo de gestión debe de incorporar en su estructura un sistema de información para poder eliminar factores negativos de desmotivación no justificados en los inversionistas, el mismo que debe ser monitoreado y evaluado constantemente para determinar sus debilidades y permitan un mejoramiento continuo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizó el paradigma Crítico - Propositivo que se encuentra basado en las siguientes fundamentaciones:

Tiene como propósito generar cambios en la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. al encontrarse en un mundo versátil, competitivo y dinámico el personal debe adoptar políticas, que permita la excelente y adecuada satisfacción del cliente.

Por medio de la investigación se puede conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de MEGAPROFER S.A, debido a que se mantiene un constante vínculo

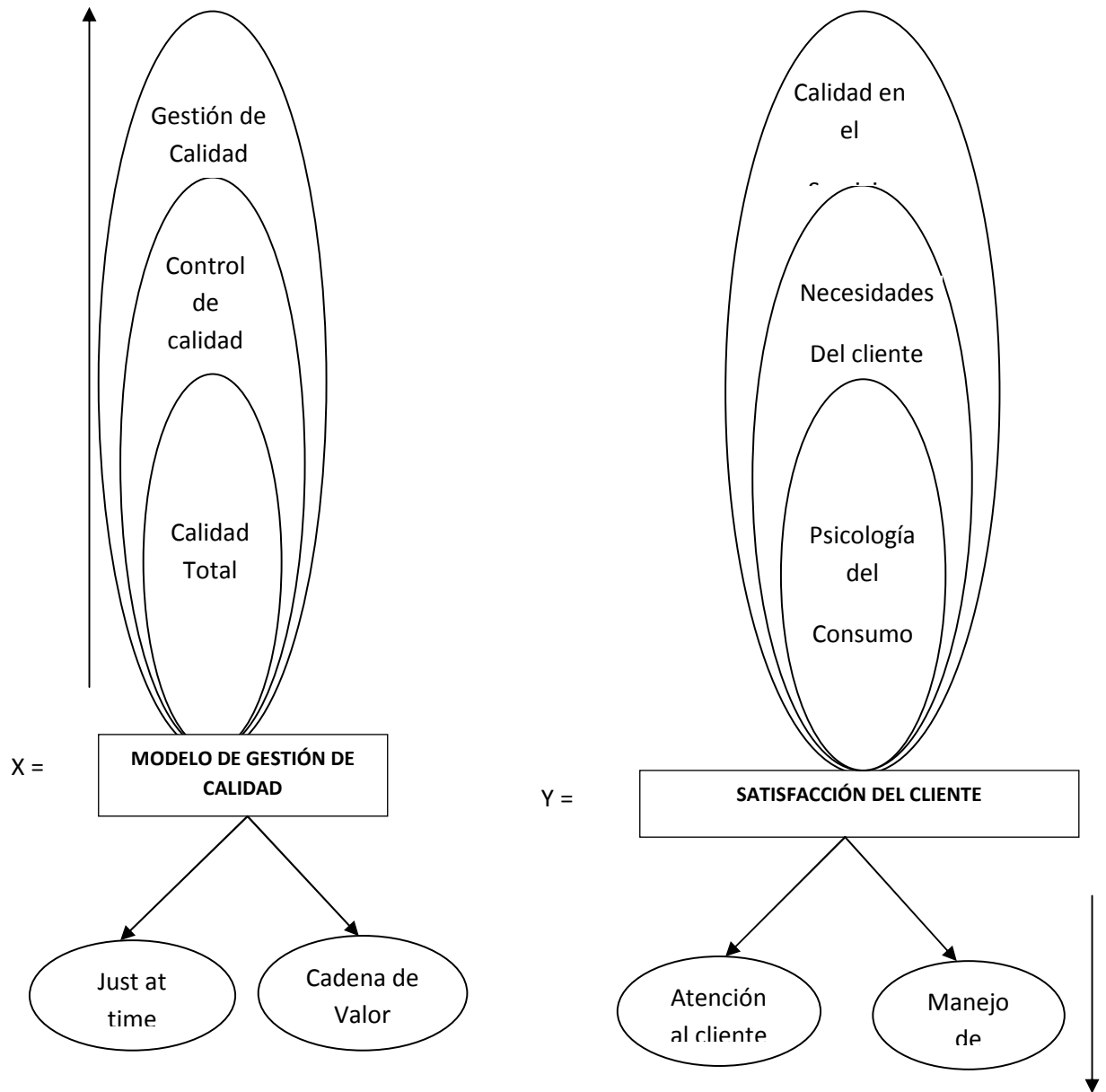
entre el problema objeto de estudio y el investigador, logrando involucrarnos con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario, permitiendo conocer el origen de la insatisfacción del cliente y que posibles soluciones se plantean.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La compañía MEGAPROFER S.A. fue personificada mediante resolución N.-07.A.DIC.281 de 7 de agosto de 2007, emitida por la Intendencia de Compañías sede en Ambato; resolución inscrita juntamente con la escritura pública de constitución en el Registro Mercantil del Cantón Ambato, el 27 de agosto de 2007, bajo el N.557. La escritura pública de constitución fue otorgada el 26 de julio de 2007, ante la Notaria Primera del Cantón Ambato, Dra. Helen Rubio Lecaro.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Gráfico 1: CATEGORIZACIÓN



Fuente: Guía de Técnicas de Elaboración de Tesis

Elaborado por: Autor

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Calidad Total

“El cambio de actitud de todo el personal que conforma la empresa servirá para ser mejores tanto en los servicios como en los procesos productivos y para que la calidad de los productos que se brindan sean óptimos. La calidad total nunca se obtendrá si este valor no está patrocinado desde arriba. La calidad total se basa en la premisa de que los empleados mostrarán un mayor interés por su trabajo si se les da la oportunidad de participar en mayor grado en los procesos de toma de decisiones.” **Bitte, L. y Ramsey, J. (2003, p. 124)**

“Calidad total es la teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente, estos son sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos. La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes: 1. Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo). 2. Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin). 3. Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo. 4. Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total. 5. Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad

en la empresa. 6. Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos.

7. Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información.”

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentosfulldocs/ger/evolucionancalidad.htm>; 01/03/2010; 10:58)

Control de Calidad

“El control de la calidad se podría definir como las técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Todo producto que no cumpla las características mínimas para decir que es correcto, será eliminado, sin poderse corregir los posibles defectos de fabricación que podrían evitar esos costos añadidos y desperdicios de material. **Importancia de la calidad:** La calidad de un producto se puede ver desde dos enfoques tradicionales que son: 1. Perceptiva: Satisfacción de las necesidades del cliente. 2. Funcional: Cumplir con las especificaciones requeridas. La mayoría de los tratadistas manejan más esta última, ya que es más objetiva y fácil de determinar; esto permite a las empresas implantar un sistema de calidad, que no es otra cosa que una estructura organizativa de responsabilidades en los procesos. Para implantar un sistema se tiene que establecer la misión empresarial, visión y valores de la empresa, así como sus políticas de calidad de la misma. Para esto se requiere una auditoría y un estándar contra el cual auditar, como son las normas ISO 9000 o 14000 entre otras, que abordan temas tales como requisitos organizacionales, ambientales y de seguridad.”

<http://www.monografias.com/trabajos/ctrolcali/ctrolcali.shtml>; 28/02/2010; 16:47

“Hoy en día calidad significa el esfuerzo para lograr un Control de Calidad Total en el cual participan todos los miembros y todas las funciones de una organización. **Beneficios del control de calidad:** El control de la calidad total que se pone en práctica

en la forma apropiada se enfocará en el mejoramiento de productos, servicios y procesos; cuando mejoren, causarán un impacto en la productividad, la satisfacción del cliente las utilidades, impacto que se verá tanto interno como externo. Internamente: Cuando mejora la calidad, logramos una mayor productividad, lo que nos permite bajar los precios (en cuyo caso estamos compitiendo con el precio), se incrementa la participación de mercado y obtenemos mayores utilidades. En forma alternativa, el costo más bajo proporciona un incremento directo en las utilidades. Externamente: Un nivel más elevado de calidad nos permite aumentar la satisfacción del cliente, incrementar la lealtad del cliente y lograr más compras repetidas. Esto da por resultado una creciente participación de mercado y mayores utilidades. En forma alternativa, podríamos competir sobre la base del valor, cobrando un precio alternativamente alto por nuestra mejor calidad.” **Sarv Singh Soin (1997, p. 1-3)**

“Control de Calidad es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas. Ishikawa, un autor reconocido de la gestión de la calidad, proporcionó la siguiente definición respecto a la Calidad Total: "Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad" **Moreno, M. (2001, p. 108).**

Gestión de calidad

“Es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes. Entre dichos elementos, los principales son: Estructura de la organización: responde al organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. En ocasiones este organigrama de sistemas no corresponde al organigrama tradicional de una empresa. Estructura de responsabilidades: implica a personas y departamentos. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el

otro, las diversas funciones de la calidad. Procedimientos: responden al plan permanente de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización. Procesos: responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico. Recursos: no solamente económicos, sino humanos, técnicos y de otro tipo, deben estar definidos de forma estable y circunstancial. Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad.

Principios de la Calidad: 1. Cumplir con los requisitos. Para ello los directivos deben: Establecer los requisitos a cumplir. Suministrar los medios necesarios para que los empleados cumplan. Motivar y estimular para que los requisitos sean cumplidos: 2. La Calidad es la Prevención, no la verificación. 3. El estándar de realización es el Cero Defectos. 4. La medida de la Calidad es el precio por el incumplimiento”. **Oakland, J. (2000, p. 268).**

“La gestión de la calidad comprende un conjunto de principios y métodos cuya aplicación está en auge, con independencia de la naturaleza de la actividad de la empresa o de su tamaño”. **Moreno, M. (2001, p. 3, 9,19).**

Modelo de gestión de calidad

“El modelo de gestión de calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. Un modelo de gestión de la calidad es la forma en la que una empresa o institución dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad. **Las partes que componen el sistema de gestión son:** 1.- Estructura organizativa: departamento de calidad o responsable de la dirección de la empresa. 2.- Cómo se planifica la calidad. 3.- Los procesos de la organización. 4.- Recursos que la organización aplica a la calidad. 5.- Documentación que se utiliza. Que una empresa tenga implantado un sistema de gestión de la calidad, sólo quiere decir que esa empresa gestiona la calidad de sus productos y servicios de una forma ordenada, planificada y controlada. La gestión de calidad ha ido avanzando en los últimos años, al mismo

tiempo que ha cambiado el entorno y las necesidades empresariales para adaptarse a éste. Este avance ha conducido a la literatura a proyectar enfoques distintos, que comparten la ubicación central del concepto de calidad, pero que progresivamente, se han ido consolidando como enfoques más estratégicos, proactivos y globales”. **Moler, V. (2006, p. 187).**

“El concepto de gestión de calidad fue abordado de manera parcial hasta la llegada del modelo GCT. Este enfoque dota a la gestión de un contenido multidimensional, busca la excelencia a lo largo de toda la cadena de creación de valor de la empresa con una clara orientación hacia mercado y cliente, enfatizando la calidad total del servicio”. **Black y Porter, (1996, p. 67).**

“Uno de los aspectos fundamentales del modelo hace referencia a la relación con los grupos de interés vinculados a la organización; el objetivo es conseguir la máxima satisfacción de sus expectativas. Este planteamiento conduce a la implantación de las prácticas más avanzadas de gestión de personal, logística, producción, relación con proveedores y clientes y diseño organizativo. Se trata de conseguir la estimulación permanente del compromiso, la participación y cooperación de todos los agentes vinculados con la empresa. En este sentido, la calidad total está basada en dos consideraciones. En primer lugar, el reconocimiento de que se tienen responsabilidades sociales ante todos los propietarios, consumidores, empleados, proveedores y sociedad-. En segundo lugar, también resulta necesaria la habilidad de liderazgo de la Alta Dirección que debe motivar a todos los agentes para que compartan su visión general del contrato social y actúen conforme al mismo”. **Laszlo, P. (1998, p. 282).**

Just in time

“El sistema de producción justo a tiempo se orienta a la eliminación de actividades de todo tipo que no agregan valor, y al logro de un sistema de producción ágil y suficientemente flexible que dé cabida a las fluctuaciones en los pedidos de los clientes. El Just in Time promueve a los efectos de incrementar los niveles de productividad y

disminuir los niveles de desperdicios”. (<http://www.monografias.com/trabajos/justintiempo/jtintime.shtml>;25/03/2010; 18:26)

Calidad en el servicio

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio y satisfacción del cliente es una potente herramienta del marketing: **Qué servicios se ofrecerán:** Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. **Qué nivel de servicios se debe ofrecer:** Ya se conoce que servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 1 800 y sistemas de quejas y reclamos. Elementos Del Servicio Al Cliente: Contacto cara a cara, Relación con el cliente, Correspondencia, Reclamos y cumplidos, Instalaciones, Importancia del servicio al cliente”. (<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>; 28/02/2010; 11:03)

Necesidades del consumidor

“La gente querrá en términos globales ser tratada con cortesía en una relación amena, calidad y amistosa que la haga sentirse comprendida, reconocida, respaldada, apreciada y protegida. El puesto de atención constituirá la fuente de un vínculo perdurable en la medida en que el cliente se sienta cómodo en un ambiente que le resulte agradable, donde se sepa bien recibido y en el que se crea importante. Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro”. **Did, A. (2004; p. 67).**

“La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas. Las necesidades tienen una raíz biológica, están condicionadas por el medio social, así, lo que se considera necesario en un país, puede no tener ninguna importancia en otro. El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir. Por otra parte, las necesidades constituyen la base del posicionamiento del producto. Hay que definir la utilidad que proporciona, puesto que un mismo producto puede satisfacer distintas necesidades. Serán las necesidades las que orienten los objetivos de la publicidad y comunicación de la empresa. Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. Cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Como hemos mencionado anteriormente, la necesidad es el concepto que subyace en la idea del marketing. Por tanto, podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades. Las necesidades existen en el individuo, sin que haya ningún bien destinado a satisfacerla. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas”. **Did, A. (2004; 125).**

Psicología del consumo

“La psicología del consumo es el estudio del individuo, incluye el estudio de la motivación, de la percepción, de las actitudes, de la personalidad; todos estos factores son integrales para una comprensión del comportamiento del consumidor. Nos capacitan para entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes productos. Factores Psicológicos. La motivación: Para entender por qué compra la gente, primero tenemos que preguntarnos

por qué un individuo realiza una acción, claro la respuesta va a ser porque siente una necesidad. Toda conducta comienza con una necesidad. La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Percepción: Percepción es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. Todos los días entramos en contacto con una extraordinaria cantidad de estímulos de marketing. Pero el proceso perceptual es selectivo en formas muy concretas”. **Schiffman (1968; 14).**

Satisfacción del cliente

“Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos un poco menos técnicos, nosotros interpretamos esta definición para referirnos a que satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad”. **Zeithaml, B. (2001; p. 95).**

“Existen varios factores que afectan las expectativas del cliente, tanto en términos de determinar la prioridad de los criterios mencionados, como en el nivel de expectativa relacionado con cada criterio. El primero de estos factores son sencillamente las necesidades o los requerimientos de los clientes. En el centro de sus propias estrategias empresariales, los clientes tienen requerimientos que dependen del desempeño de sus proveedores. En gran medida, esperan que los proveedores puedan cubrir estas necesidades y lo hagan. Sin embargo, es curioso que las expectativas de los clientes a menudo no sean iguales que sus requerimientos o necesidades reales. El desempeño

previo del proveedor es un factor importante que afecta las expectativas del cliente. Es probable que se espere un deficiente desempeño futuro de un proveedor con un registro de desempeño deficiente. Es importante observar que el desempeño experimentado con un proveedor anterior también afecta las expectativas del cliente en relación con los demás proveedores. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente: Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado”. **Bowersox, D. y otros (2007; p. 55).**

Atención al cliente

“El objetivo de las compañías no es realizar ventas, el objetivo real de las empresas actuales es conseguir clientes, por ello es preciso realizar un seguimiento de cada una de las ventas y atender todas aquellas quejas que de ella se pueda derivar. Por esta razón la calidad del servicio, es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto están aumentando constantemente y la paridad o grado de similitud entre las marcas se considera muy elevado por los clientes: la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye progresivamente.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien

presentado, si no existen compradores. El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas". **Canfield, T. (1998; p. 19).**

El servicio

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente. La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica. La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento). **Características del servicio:** Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra. Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo. Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece. Perecedero: No se puede almacenar”.
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm>;5/03/2010; 18.17

Atención al público

“Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, aparece identificada como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

Cortesía: Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil. **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento". **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla. **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre. **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden. **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad. **La comunicación efectiva:** Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos. Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa. En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación: Comunicación **verbal:** Es la que expresamos mediante el uso de la voz: Saludar al cliente con calidez. Esto hará que el cliente se sienta bienvenido. Ser precisos. No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos". No omitir ningún detalle. Cuando le diga a un cliente que el

producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado. Pensar antes de hablar. Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

Comunicación no verbal La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras”. (<http://www.afscme.org/publications/2031.cfm>; 29/02/2010; 16:07)

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de un modelo de gestión de calidad mejora la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X = Gestión de calidad

Y = Satisfacción del cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se utilizó dos modalidades básicas e importantes, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación Bibliográfica

La investigación se desarrolló dentro de la modalidad bibliográfica, por cuanto para el estudio y análisis del problema se ha tomado como referencia científica; tesis de grado y libros de mucha similitud a la investigación, de tal forma que el investigador tenga un conocimiento claro y conciso del tema, con relación a investigaciones anteriores. Basándose también en el desarrollo de consulta en Internet, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema en estudio; analizando minuciosamente los apoyos bibliográficos que se requiere, con el objeto de obtener

información secundaria que es la base fundamental para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Con la investigación de campo se pudo demostrar el planteamiento de las variables e hipótesis pues es el sentir y pensamiento de los actores que permitió obtener la información necesaria para establecer los indicadores. Esta modalidad admite recolectar información primaria o de primera mano, puesto que esta accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizó la investigación correlacional, ya que tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permitió medir estadísticamente la influencia de las mismas, es decir; la consecuencia que tiene el modelo de gestión de calidad sobre la satisfacción del cliente.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se ha tomado el total del universo considerado en 510 clientes, por esta razón, del total de la población se procede a tomar una muestra.

A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

$n = ?$

$m = 510$ clientes

$e = 5\%$

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{510}{(0.05)^2(510-1)+1}$$

$$n = 225 \text{ clientes}$$

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Variable Independiente: Gestión de calidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Gestión de Calidad</p> <p>Forma en la que una empresa o institución dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad</p>	<p>Gestión</p> <p>Dirigir</p> <p>Controlar</p> <p>Calidad</p>	<p>Servicio</p> <p>Atención</p> <p>Políticas</p> <p>Manual de funciones</p> <p>Número de problemas resueltos</p>	<p>¿Está de acuerdo con el servicio y atención que brinda la empresa?</p> <p>¿Siente que la empresa se preocupa de sus necesidades de servicio y atención como cliente?</p> <p>¿Está de acuerdo que la empresa implante un modelo de gestión de calidad?</p> <p>¿Cree que la empresa posee una planificación previa para la satisfacción de sus necesidades?</p> <p>¿Está de acuerdo con las funciones y asesoramiento que desempeña el vendedor?</p> <p>¿Cree que el servicio y atención que brinda el vendedor es?</p> <p>¿Los representantes de la empresa han podido solucionar sus inconvenientes?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes de la empresa</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

Tabla 2 Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.</p>	<p>Percepción</p> <p>Producto</p> <p>Expectativas</p>	<p>Valor percibido</p> <p>Garantía</p> <p>Confianza</p>	<p>¿Cuál es el valor percibido que anhela al momento de realizar sus compras?</p> <p>¿Al momento de adquirir un producto por qué lo prefiere?</p> <p>¿Cuáles son las expectativas en servicio al momento de la compra?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes de la empresa</p>

Fuente: Propia
 Elaborado por: Autor

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3: Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para conocer la situación sobre el servicio y atención a los clientes de la empresa
¿A qué persona o sujeto	Clientes de la empresa MEGAPROFER S.A.
¿Sobre qué aspecto?	Para poder mejorar la calidad de servicio y atención que reciben los clientes.
¿Quién?	Investigadora
¿Cuándo?	Durante el tiempo de la elaboración de la tesis marzo-agosto 2010
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa MEGAPROFER S.A y clientes.
¿Cuántas veces?	Las veces que la investigación lo requiera
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	Los clientes no se sienten satisfechos con el servicio y atención que reciben.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

Se procedió a revisar si las encuestas entregadas a la población están llenadas correctamente, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

La tabulación de los datos se realizó de forma computarizada utilizando programas estadísticos.

Luego, se procedió a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado. Su presentación es en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el presente capítulo tomamos en cuenta las encuestas realizadas a 225 clientes de la empresa Megaprofer S.A.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta 1. ¿Según sus exigencias el servicio que presta la empresa de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es?

Tabla 5: Servicio es satisfactorio

EL SERVICIO ES SATISFACTORIO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	78	34,7	34,7	34,7
BUENO	147	65,3	65,3	100
REGULAR	0	0	0	100
MALO	0	0	0	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 2: Servicio es satisfactorio



ILUSTRACION: Servicio que presta la empresa
 FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
 ELABORADO POR: Maritza Díaz
 FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

De los 225 clientes encuestados el 34.67% considera que el servicio es excelente, el 65.33% manifiesta que el servicio que presta la empresa es bueno, el 0% que es regular y malo.

ANÁLISIS:

Más de la mitad de los clientes manifiestan que el servicio que brinda la empresa es bueno, pretendiendo de esta manera alcanzar la excelencia ante las empresas ferreteras.

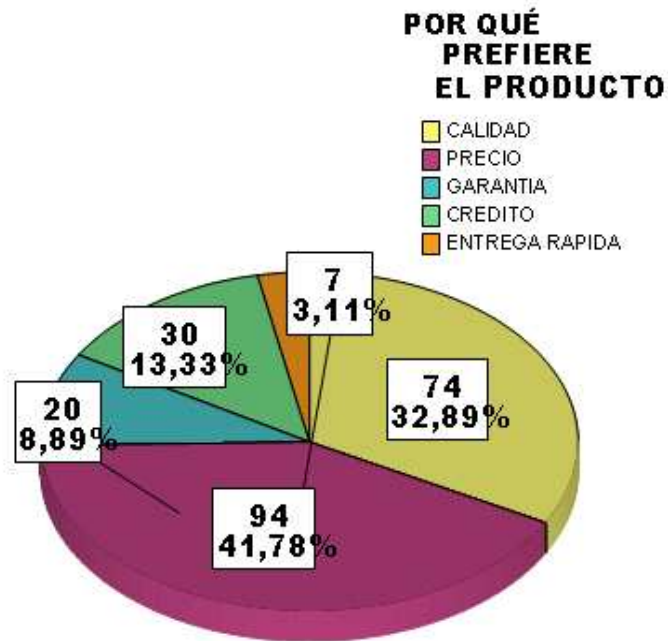
Pregunta 2. ¿Al momento de adquirir el producto por qué lo prefiere?

Tabla 6: Por qué prefiere el producto

POR QUÉ PREFIERE EL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	74	32,9	32,9	32,9
PRECIO	94	41,8	41,8	74,7
GARANTÍA	20	8,9	8,9	83,6
CRÉDITO	30	13,3	13,3	96,9
ENTREGA RÁPIDA	7	3,1	3,1	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 3: Por qué prefiere el producto



ILUSTRACION: Servicio que presta la empresa
FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
ELABORADO POR: Maritza Díaz
FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 41.78% determinan que al momento de adquirir un producto este lo prefiere por su precio, el 32.89% por la calidad, el 13.33% por el crédito, el 8.89% por la garantía que ofrece, tan solo el 3.11% por la entrega rápida.

ANÁLISIS:

Tan solo un mínimo porcentaje del 3.11% determina que prefiere adquirir sus productos por la entrega rápida, ya que otras empresas mantienen un sistema de entrega mucho más rápido y eficiente.

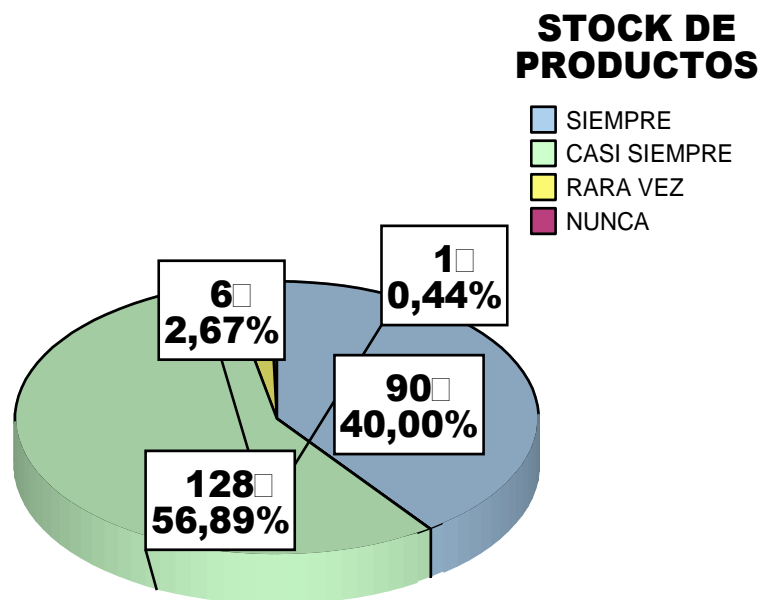
Pregunta 3. ¿El stock de productos que posee la empresa ha cumplido con sus necesidades?

Tabla 7: Stock de productos

STOCK DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	90	40,0	40,0	40,0
CASI SIEMPRE	128	56,9	56,9	96,9
RARA VEZ	6	2,7	2,7	99,6
NUNCA	1	0,4	0,4	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 4: Stock de productos



ILUSTRACION: El stock cumple con los requerimientos
 FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
 ELABORADO POR: Maritza Díaz
 FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del porcentaje de los clientes encuestados el 58.89% determina que el stock de productos que posee la empresa casi siempre ha cumplido con sus requerimientos, el 40.00% manifiesta que ha cumplido siempre, el 2,67% dice que ha cumplido rara vez, y que tan solo el 0.44% nunca ha cumplido.

ANÁLISIS:

Según el resultado de las encuestas realizadas a los clientes, el stock que maneja la empresa casi siempre cumple con sus necesidades, convirtiéndose entre las más competitivas de las empresas ferreteras en la ciudad de Ambato.

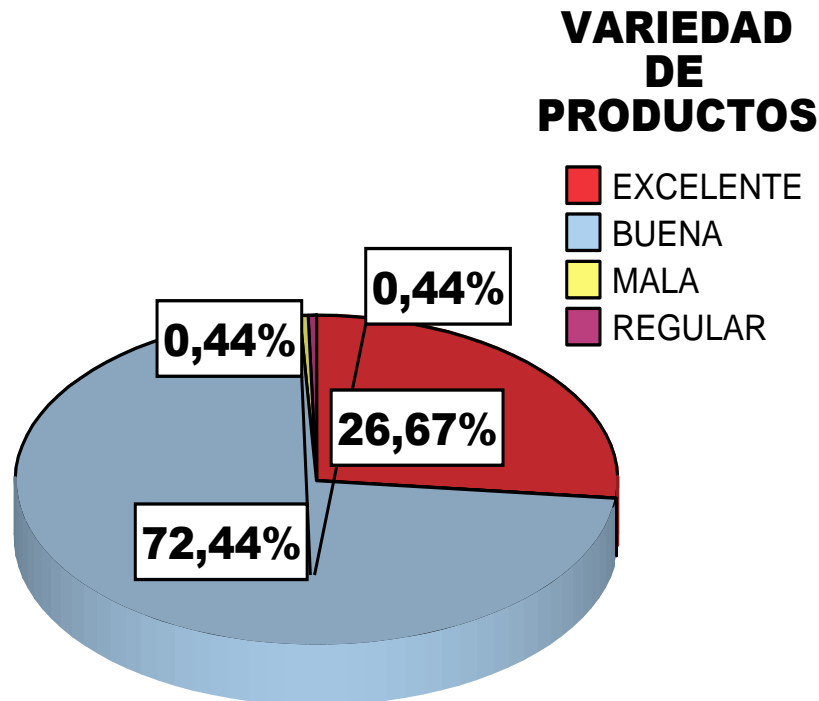
Pregunta N.- 4 ¿La variedad de productos que ofrece la empresa es?

Tabla 8: Variedad de productos

VARIEDAD DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	60	26,7	26,7	26,7
BUENA	163	72,4	72,4	99,1
REGULAR	1	0,4	0,4	99,6
MALA	1	0,4	0,4	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 5: Variedad de productos



ILUSTRACION: Variedad de productos
FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
ELABORADO POR: Maritza Díaz
FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de encuestados el 72.44% determina que la variedad de productos que ofrece la empresa es buena, el 26.67% determina que es excelente, el 0.44% manifiesta que es mala y el 0.44% dice que es regular.

ANÁLISIS:

Según los datos alcanzados la variedad de productos que maneja la empresa es buena, pretendiendo alcanzar a la excelencia, para poder competir eficazmente con las otras empresas y brindar mayor variedad y gama de productos a sus clientes.

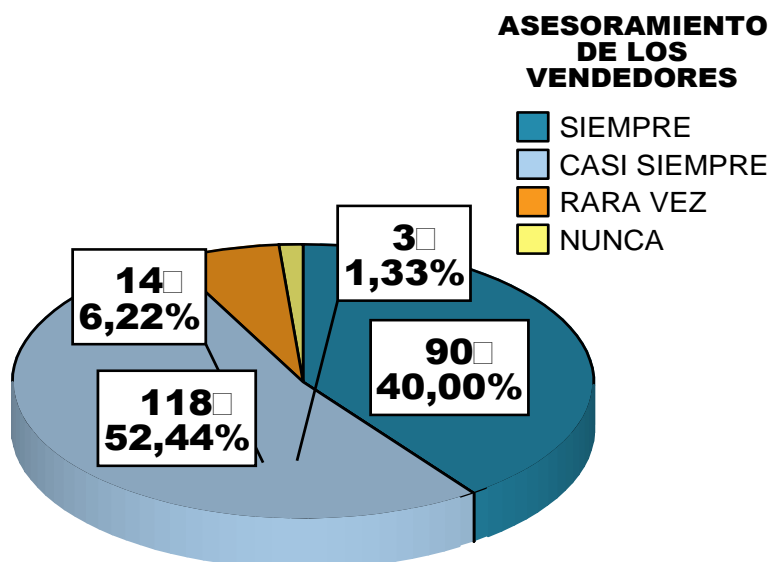
Pregunta N.-5 ¿El asesoramiento de parte de los vendedores en el uso y manejo de productos se da?

Tabla 9: Asesoramiento de los vendedores

ASESORAMIENTO DE LOS VENDEDORES

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	90	40,0	40,0	40,0
CASI SIEMPRE	118	52,4	52,4	92,4
RARA VEZ	14	6,2	6,2	98,7
NUNCA	3	1,3	1,3	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 6: Asesoramiento de los vendedores



ILUSTRACION: Asesoramiento de los vendedores
 FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
 ELABORADO POR: Maritza Díaz
 FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del total de clientes encuestados, el 52.44% determina que el asesoramiento de parte de los vendedores en el uso y manejo de productos se da casi siempre, el 40.00% señala que se da siempre, el 6.22% se da rara vez, y tan sólo el 1.33% determina que nunca se da asesoramiento.

ANÁLISIS:

Los clientes encuestados determinan que el asesoramiento en el uso y manejo de la maquinaria por parte de los vendedores se da casi siempre, valor que aporta a que el cliente realice sus compras frecuentemente, convirtiéndose en una de las empresas más competitivas de la ciudad.

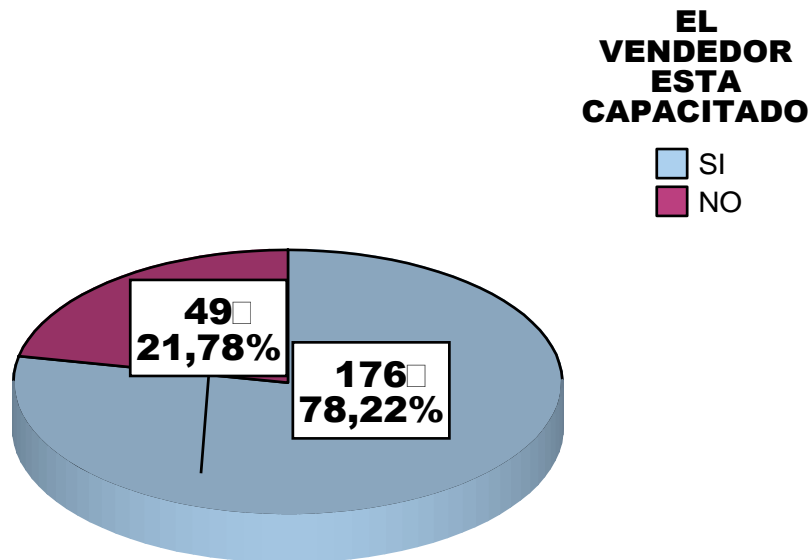
Pregunta N.-6 ¿Cree usted que el vendedor está capacitado para brindar asesoramiento técnico sobre los productos que vende la empresa?

Tabla 10: El vendedor está capacitado

EL VENDEDOR ESTÁ CAPACITADO

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
SI	176	78,2	78,2	78,2
NO	49	21,8	21,8	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 7: El vendedor está capacitado



ILUSTRACION: El vendedor esta capacitado
FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
ELABORADO POR: Maritza Díaz
FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 78.20% determina que el vendedor si se encuentra capacitado para brindar un asesoramiento técnico de los producto, y tan solo el 21.80% señala que el vendedor no posee una capacitación técnica.

ANÁLISIS:

La mayor parte de clientes manifiestan que el vendedor si tiene capacitación técnica sobre los productos que brinda, logrando de esta manera llevar la delantera ante la competencia.

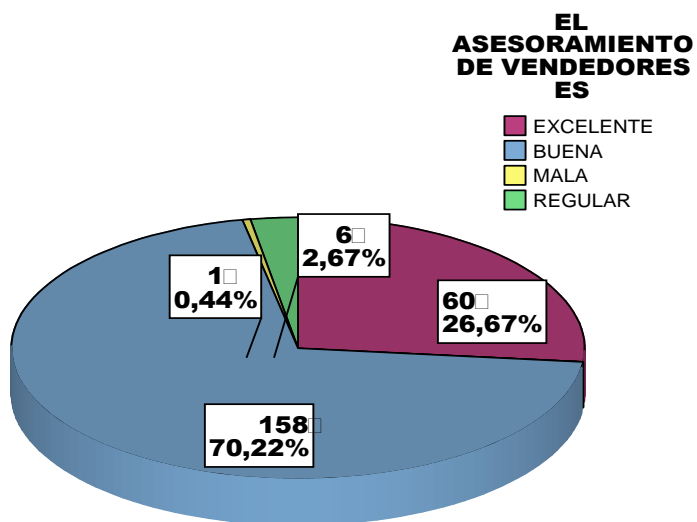
Pregunta N.-7 ¿El asesoramiento que brindan los vendedores en el uso y manejo de productos es?

Tabla 11: El asesoramiento de vendedores es

EL ASESORAMIENTO DE LOS VENDEDORES ES

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	60	26,7	26,7	26,7
BUENO	158	70,2	70,2	96,9
REGULAR	6	2,7	2,7	99,6
MALO	1	0,4	0,4	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 8: El asesoramiento de vendedores es



ILUSTRACION: El asesoramiento del vendedor es
 FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
 ELABORADO POR: Maritza Díaz
 FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 70.22% determina que el asesoramiento del vendedor es bueno, el 26.67% determina que es excelente, 0.44% señala que es mala, mientras que el 2.67% manifiesta que es regular.

ANÁLISIS:

La mayor parte de clientes considera que el asesoramiento por parte del vendedor es bueno, pretendiendo llegar a ser líderes en el mercado, con el fin de mantener al cliente satisfecho.

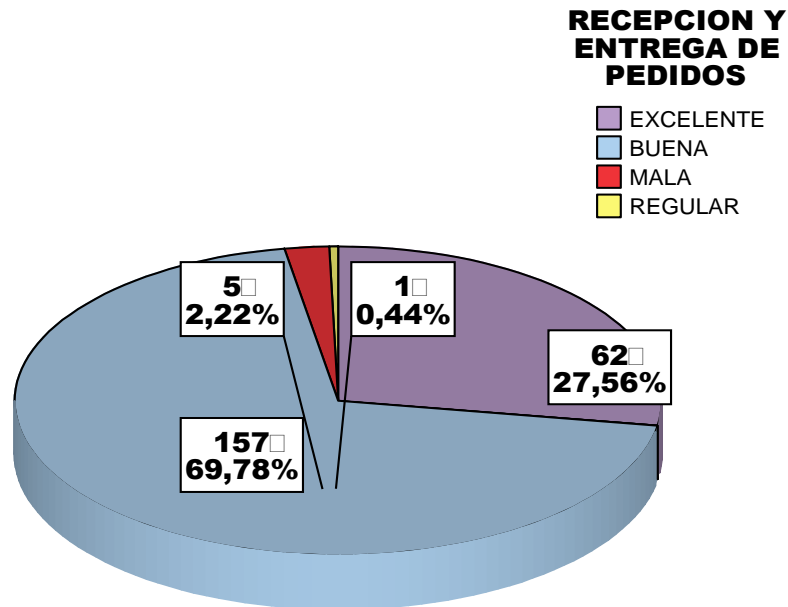
Pregunta N.-8 ¿La forma de recepción y entrega de pedidos por parte de la empresa es?

Tabla 12: Recepción y entrega de pedidos

RECEPCIÓN Y ENTREGA DE PEDIDOS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	62	27,6	27,6	27,6
BUENA	157	69,8	69,8	97,4
REGULAR	1	0,4	0,4	97,8
MALA	5	2,2	2,2	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 9: Recepción y entrega de pedidos



ILUSTRACION: Recepción y entrega de pedidos
FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
ELABORADO POR: Maritza Díaz
FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 69.78% manifiesta que la recepción y entrega de pedidos por parte de la empresa es buena, el 27.56% manifiesta que es excelente, el 2.22% dice que es mala, mientras que el 0.44% dice que es regular.

ANÁLISIS:

Con los resultados obtenidos podemos notar que la empresa brinda un servicio bueno en cuanto a la entrega y recepción de pedidos, logrando compras repetitivas por parte del cliente y sobresaliendo de esta manera ante las empresas de su competencia.

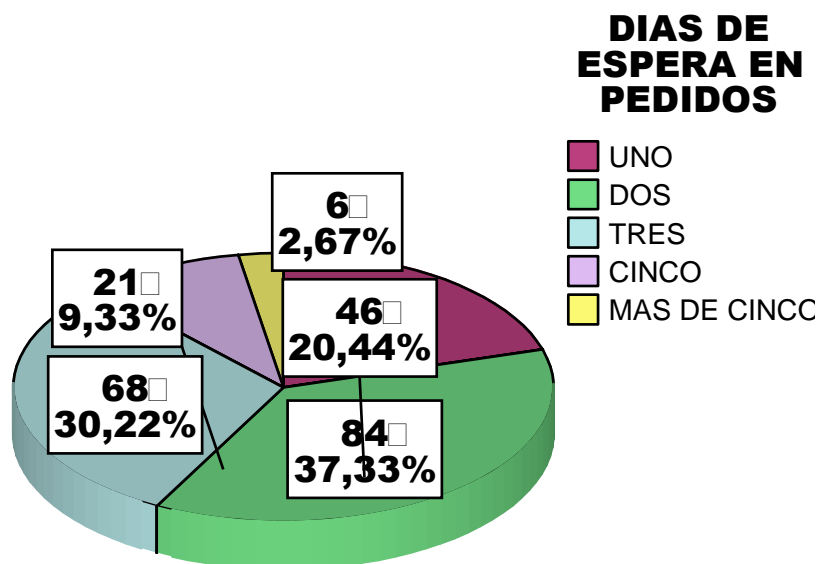
Pregunta N.-9 ¿Cuántos días está dispuesto a esperar por el envío de mercaderías?

Tabla 13: Días de espera en pedidos

DÍAS DE ESPERA EN PEDIDOS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
UNO	46	20,4	20,4	20,4
DOS	84	37,3	37,3	57,8
TRES	68	30,2	30,2	88,0
CINCO	21	9,3	9,3	97,3
MAS DE CINCO	6	2,7	2,7	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 10: Días de espera en pedidos



ILUSTRACION: Recepción y entrega de pedidos
 FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
 ELABORADO POR: Maritza Díaz
 FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 37.33% de los clientes está dispuesto a esperar dos días por su mercadería, el 30.22% puede esperar hasta tres días, el 20.44% está dispuesto a esperar un día, el 9.33% espera hasta cinco días, mientras que el 2.67% está dispuesto a esperar más de cinco días.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos los clientes están dispuestos a esperar en un promedio de dos días, para la entrega de su mercadería, y tres días las zonas de mayor distancia; cumpliendo la entrega en el menor tiempo posible, garantiza la recompra del cliente.

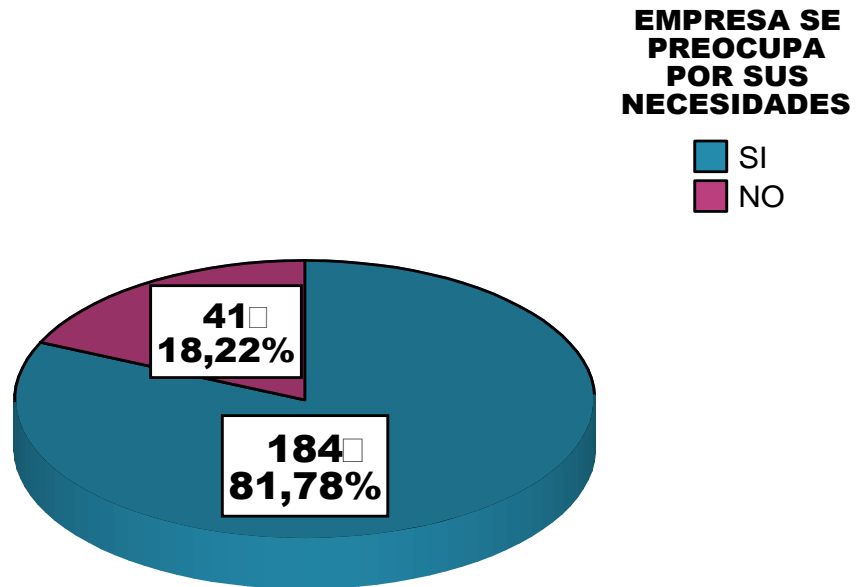
Pregunta N.-10 ¿Cree que la empresa se preocupa por sus necesidades como cliente?

Tabla 14: Empresa se preocupa por sus necesidades

LA EMPRESA SE PREOCUPA POR SUS NECESIDADES

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
SI	184	81,8	81,8	81,8
NO	41	18,2	18,2	100
TOTAL	225	100		

Gráfico 11: Empresa se preocupa por sus necesidades



ILUSTRACION: La empresa se preocupa por sus necesidades
FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
ELABORADO POR: Maritza Díaz
FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 81.78% dice que la empresa si se preocupa por sus necesidades, y tan solo el 18.22% dice que la empresa no se preocupa por sus necesidades.

ANÁLISIS:

Según los resultados obtenidos la mayor parte de los clientes considera que la empresa si se preocupa en gran parte por las necesidades que ellos tienen, fortaleza que garantiza que la empresa logre el primer lugar de aceptación dentro de las empresas ferreteras.

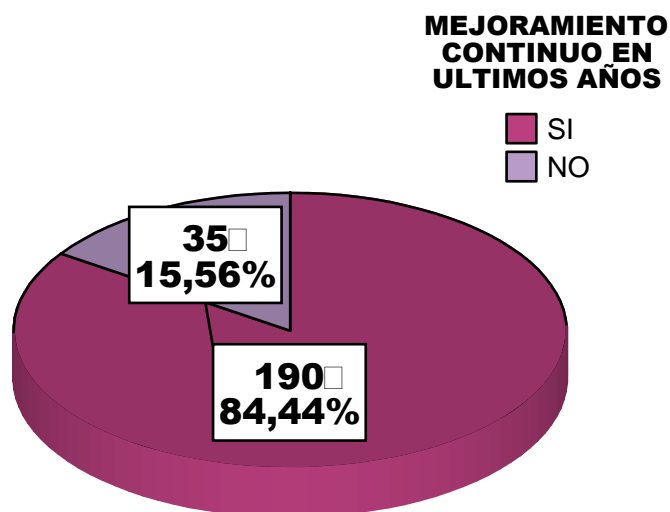
Pregunta N.-11 ¿Cree que la empresa en los últimos años se ha preocupado por el mejoramiento continuo en el servicio al cliente?

Tabla 15: Mejoramiento continuo en últimos años

EL MEJORAMIENTO CONTINUO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
SI	190	84,4	84,4	84,4
NO	35	15,6	15,6	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 12: Mejoramiento continuo en últimos años



ILUSTRACION: Mejoramiento continuo
 FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
 ELABORADO POR: Maritza Díaz
 FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 84.44% dice que la empresa en los últimos años si se ha preocupado por un mejoramiento continuo, mientras que el 15.56% dice que la empres no se ha preocupado.

ANÁLISIS:

El gran número de clientes expresan que la empresa siempre ha estado preocupada por mejorar el servicio y atención que brindan, estímulo que ha sobresalido y que el cliente valora para poder seguir contando de los servicios de la empresa.

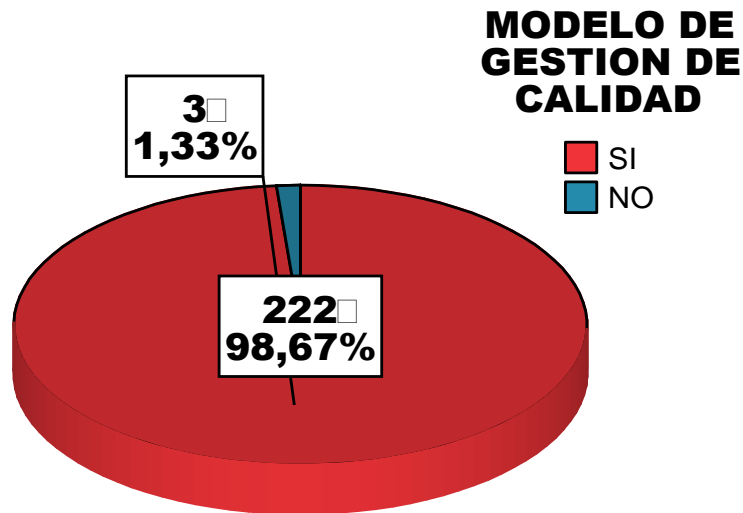
Pregunta N.-12 ¿Está de acuerdo que la empresa implante un modelo de gestión de calidad que aporte a la satisfacción de sus necesidades?

Tabla 16: Modelo de gestión de calidad

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
SI	222	98,7	98,7	98,7
NO	3	1,3	1,3	100
TOTAL	225	100	100	

Gráfico 13: Modelo de gestión de calidad



ILUSTRACION: Gestión de Calidad
FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Megaprofer
ELABORADO POR: Maritza Díaz
FECHA: 15.06.2010.

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los clientes encuestados el 98.67% está de acuerdo que se implante un modelo de gestión de calidad, y tan solo el 1.33% no se encuentra de acuerdo.

ANÁLISIS:

Los clientes encuestados comentan que la empresa si debe implantar un modelo de gestión de calidad, con el objeto de ser la primera empresa en el mercado que brinde un servicio de excelencia, alcanzando la mayor competitividad empresarial.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la hipótesis

H₀ = La implementación de un modelo de gestión de calidad no mejora la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato.

H₁ = La implementación de un modelo de gestión de calidad si mejora la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% .

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo se utilizó la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

La prueba escogida se ha aplicado utilizando las respuestas obtenidas de las preguntas 10 y 12 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Pregunta N° 10

¿Cree que la empresa se preocupa por sus necesidades como cliente?

Si

No

Pregunta N° 12

¿Está de acuerdo que la empresa implante un modelo de gestión de calidad que aporte a la satisfacción de sus necesidades?

Si

No

Tabla 17: Frecuencias observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
Respuesta	SI	NO	TOTAL
Preguntas			
La empresa se preocupa por sus necesidades como cliente	184	41	225
Considera la implantación de un modelo de Gestión de Calidad	222	3	225
TOTAL	406	44	450

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

4.3.4 Zona de aceptación y rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

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

$$(\mathbf{gl}) = (\mathbf{F} - \mathbf{1}) (\mathbf{C} - \mathbf{1})$$

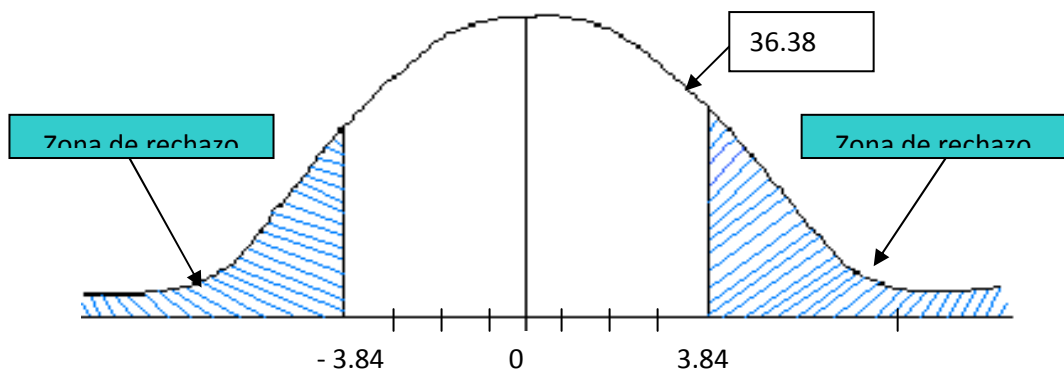
$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = \mathbf{1}$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84. (Anexo 2)

Gráfico 14: Zona de aceptación o rechazo



Fuente: Propia
Elaborado por: Autor

4.3.5 Cálculo Matemático

Tabla 18: Frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS				
O	E	(O - E)	(O - E) ²	(O - E) ² /E
184	(406*225)/450= 203	-19	361	1.78
41	(44*225)/450=22	19	361	16.41
222	(406*225)/450= 203	19	361	1.78
3	(44*225)/450=22	-19	361	16.41
			X²	36.38

Fuente: Propia

Elaborado por: Autor

4.3.6 Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 36.38$; por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, es decir la implementación de un modelo de gestión de calidad mejora la satisfacción del cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ✓ Se ha detectado que la calidad de servicio y atención que brinda la empresa tan solo es bueno, creando insatisfacción al cliente.
- ✓ La entrega tardía de pedidos, ha generado que el cliente en varias ocasiones recurra a otros proveedores.
- ✓ El stock de productos que maneja la empresa en varias ocasiones, ha generado inconformidad en el cliente al momento de recibir sus pedidos.
- ✓ La escasés del stock de productos, repercute en el retraso de la entrega de mercadería.

- ✓ Existe escasés en las líneas de productos para abastecer al cliente en sus necesidades.
- ✓ La variedad de productos que maneja la empresa, en ocasiones no cubre las exigencias por parte del cliente.
- ✓ El vendedor se limita a ofrecer y no brinda un asesoramiento constante, que permita al cliente sentirse a gusto con un servicio garantizado.
- ✓ Falta de tiempo o predisposición por parte del vendedor para brindar capacitación y asesoramiento técnico.
- ✓ En ocasiones el cliente se ha sentido inconforme por los errores del vendedor, al momento de tomar y despachar sus pedidos.
- ✓ Los clientes no están predispuestos a esperar más de tres días para la entrega de sus mercaderías.
- ✓ La calidad de los productos ofertados por la empresa, no siempre reúne las condiciones de garantía y calidad que el cliente desea.
- ✓ El servicio técnico en la mayoría de los productos eléctricos, tiene un tiempo de espera demasiado alto en comparación de otras empresas
- ✓ Los clientes han tendido que presenciar retraso en la solución a los inconvenientes presentados, sintiéndose inconformes al no recibir respuesta en el momento indicado.
- ✓ Cerca del cien por ciento de clientes manifiestan que si es necesario y están de acuerdo, que se implante un modelo de gestión de calidad, que aporte al desarrollo de las actividades de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe mejorar el servicio para alcanzar la eficiencia, mediante la calidad y eficacia de la atención.
- ✓ Se debe manejar un sistema de entrega mucho más rápido, que facilite el despacho de mercaderías en el menor tiempo.
- ✓ Llevar un control del stock de mercaderías, para tener siempre presente la cantidad que se tiene disponible en bodega y que no falte en el momento del despacho, logrando que el cliente no tenga que esperar por su pedido.
- ✓ Incrementar líneas de productos que los clientes demandan, para satisfacerlos en sus necesidades.
- ✓ Se propone que la empresa en su búsqueda de perfeccionamiento, mejor servicio y mayor satisfacción de los clientes, incremente líneas de productos nuevos los cuales satisfagan sus necesidades.
- ✓ Concientizar al vendedor para que brinde frecuentemente las capacitaciones necesarias y en el momento que el cliente lo necesite.
- ✓ Reconocer que la capacitación es el arma más poderosa para que el cliente no se cambie a la competencia, para ello se debe establecer un plan de capacitaciones permanentes para el talento humano del departamento de ventas.
- ✓ Establecer un sistema de sanciones hacia el vendedor con el objeto de minimizar equivocaciones o errores en la toma de pedidos.

- ✓ Diseñar y ejecutar un control de tiempos y movimientos en bodega, para facilitar la facturación, despacho y entrega de pedidos en un máximo de dos a tres días en las zonas de mayor distancia.
- ✓ Diseñar y establecer un sistema de garantías, que permita al cliente sentirse seguro que está comprando productos de calidad.
- ✓ Minimizar el tiempo de reparación de los productos de material eléctricos, devueltos a la empresa.
- ✓ Elaborar una matriz, para medir la satisfacción del cliente en cuanto al servicio y atención que percibe o recibe por parte de la empresa, con el objeto de mantener un control de las exigencias y necesidades que demanda el cliente, para estar totalmente satisfecho y que se convierta en el cliente fiel.
- ✓ Preparar al talento humano en la calidad de servicio y atención que se le debe brindar al cliente, con el fin de hacerle sentir que él es el más importante de la empresa.
- ✓ Contar con una base de datos de los clientes, para conocer fechas importantes como cumpleaños, aniversario de su empresa, partes mortuorios, etc, con el objeto de estar presentes en esos momentos importantes.
- ✓ Implantar un Servicio de Atención al Cliente, con el objeto de poder brindar la solución eficiente y eficaz a los inconvenientes que se presentan, de ésta manera ser la primera opción de compra para el cliente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO: Mejoramiento Continuo del servicio y atención al cliente, para optimizar el rendimiento y eficacia en las funciones de la empresa MEGAPROFER S.A.

INSTITUCIÓN EJECUTORA: Empresa MEGAPROFER S.A

BENEFICIARIOS: Clientes y empresa.

UBICACIÓN: Panamericana Sur Km. 6 ½ vía a Riobamba en la ciudad de Ambato.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE: Gerente General y empleados.

COSTO: \$ 34760.00 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa MEGAPROFER S.A., al igual que varias empresas tungurahueses pretende mejorar la calidad de servicio y atención que oferta a sus clientes con respecto a la satisfacción del cliente, pretendiendo medir su grado de satisfacción.

El servicio que ofrece no es de primera calidad, por lo que se propone establecer el mejoramiento continuo que permita perfeccionar la satisfacción del cliente por medio del servicio y atención; la finalidad principal es de mejorar la atención mediante la creación de un Servicio de Atención al Cliente, para brindar la solución oportuna y en el menor tiempo posible de los inconvenientes que se les presenta a los clientes , al mismo tiempo se quiere mejorar la capacitación de los vendedores para que estos tengan mayor conocimiento de los productos y brinde el asesoramiento que el cliente lo solicite.

Lo que se pretende con alcanzar con un Servicio de Atención al Cliente, es una valoración objetiva a la percepción de los clientes sobre la actuación de Megaprofer S.A. como proveedor y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente. Esta herramienta ayudará a que Megaprofer pueda incrementar sus beneficios al “hacer mejor lo que más le importa a los clientes”.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica porque:

- ✓ La empresa pretenderá alcanzar el cien por ciento de eficiencia en el servicio, para mantener el mayor grado de aceptación de los clientes.
- ✓ Se anhela que la empresa sea la más competitiva y de mayor aceptación a nivel provincial y nacional.

- ✓ Se pretenderá brindar productos de calidad con precios competitivos y de aceptación en el mercado ferretero.
- ✓ Desear estándares de calidad, sobre satisfacción del cliente en cuanto al servicio y atención que recibe.
- ✓ La empresa Megaprofer S.A. aspira resolver los inconvenientes que se presenten, en el menor tiempo, mediante la implantación de un Servicio de Atención al Cliente.
- ✓ Procurará brindar un sistema de cero errores, con el fin de hacer sentir al cliente seguro del servicio que la empresa ofrece.
- ✓ La empresa Megaprofer S.A. proyecta alcanzar la entrega de pedidos en el menor tiempo, cubriendo el lapso que estima el cliente.
- ✓ La empresa aspira que el comprador realice sus quejas y sugerencias, mediante el servicio de atención al cliente, para poder llevar un control de las debilidades o deficiencias que se tiene internamente.
- ✓ Se aspira mantener al vendedor con excelente capacitación, y que este a su vez otorgue a la clientela, para llenar esos vacíos y cubrir sus necesidades.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Implantar un Servicio de Atención al Cliente mediante el mejoramiento continuo para optimizar la atención y servicio de la empresa.

6.4.2 Específicos

- ✓ Identificar las variables o atributos (requisitos del cliente) necesarios para evaluar la satisfacción del cliente.
- ✓ Validar el instrumento de encuesta que permita evaluar la satisfacción del servicio al cliente, a través del coeficiente de satisfacción del cliente.
- ✓ Ejecutar el Servicio de Atención al Cliente, que aporte a la calidad de servicio y atención al cliente.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

El Mejoramiento Continuo del servicio y atención al cliente, para optimizar el rendimiento y eficacia en las funciones de la empresa MEGAPROFER S.A.; tema de propuesta, es factible, porque los objetivos planteados son alcanzables.

El desarrollo de la presente propuesta se lleva a cabo de manera eficiente gracias al apoyo de la empresa MEGAPROFER S.A, gerente, personal de la empresa y clientes, los mismos que proporcionaron la información necesaria, a más de ello se dispone del material bibliográfico, que fue el complemento para conseguir los objetivos trazados.

La empresa se ve en la necesidad de implantar el mejoramiento continuo mediante un Servicio de Atención al Cliente, que aporte a la atención y servicio al cliente, porque en varias ocasiones el cliente ha tenido que presenciar y palpar que sus necesidades no hayan recibido respuesta. Se ha podido destacar que muchas de las veces los clientes no se encuentran satisfechos con el trato, atención y servicio en el asesoramiento del uso y manejo de productos; la escasa capacitación de los vendedores genera que los clientes busquen proveedores con mayor experiencia y que les puedan ayudar en el momento requerido.

Causas citadas anteriormente, han sido el principal factor para poder dar solución a los inconvenientes de los clientes con la finalidad de mantenerlos siempre satisfechos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El marketing orientado al cliente

“Un marketing orientado al cliente, coordinado y atento a las acciones de la competencia, es esencial para alcanzar tanto la satisfacción del consumidor como el éxito de la organización. Por lo tanto la identificación del grado de satisfacción del consumidor con respecto al producto ofrecido, resulta fundamental a la hora de hacer un balance del desempeño de la firma. En tal sentido, la medida de satisfacción representa un mecanismo de retroalimentación para la firma, que le permitirá tomar medidas adecuadas para el desarrollo futuro del mercado”. *<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>*

La Calidad Total

“Es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión son los siguientes: Consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (interno y externo). Desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en

la empresa (implantar la mejora continua tiene un principio pero no un fin). Total compromiso de la Dirección y un liderazgo activo de todo el equipo directivo. Participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total. Involucración del proveedor en el sistema de Calidad Total de la empresa, dado el fundamental papel de éste en la consecución de la Calidad en la empresa. Identificación y Gestión de los Procesos Clave de la organización, superando las barreras departamentales y estructurales que esconden dichos procesos. Toma de decisiones de gestión basada en datos y hechos objetivos sobre gestión basada en la intuición. Dominio del manejo de la información”.
<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>

LA SATISFACCIÓN CON RELACIÓN A LA CALIDAD TOTAL Y EL CLIENTE

“En primer término, se integra al consumidor como fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la Empresa y la Satisfacción del Consumidor; estas tienen que ver con las necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la Empresa. El modelo rompe la tradicional forma de ver en la calidad el resultado lógico e indiscutible del sistema de producción, para colocarlo en las manos de su verdadero dueño y juez, el Cliente. En segundo término, se amplía la responsabilidad por la calidad, haciéndola extensiva a todos los integrantes de la organización. Es la **calidad total**, integral o la cadena conformada por todos los sistemas, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al Cliente es plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, la ganancia y el valor de uso y de cambio y por último el prestigio de la Empresa. *<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>*

MEDICIONES RELACIONADAS CON EL CLIENTE

“Las mediciones son claves para un esfuerzo de mejoramiento del desempeño de la empresa, por ejemplo: utilidades, retorno sobre los activos, porcentajes de mercados. Aunque estos favorecen los intereses de la organización, no satisfacen la necesidad del Cliente. Por lo tanto, es necesario ponerse en el lugar del Cliente, y luego preguntarse que es importante para él con respecto a la organización. Las herramientas de las Empresas para el seguimiento y la medición de la satisfacción del consumidor van desde las más primitivas a las más sofisticadas”. <http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>

La satisfacción del cliente, punto clave de la estrategia empresarial

“El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados: - **Compras repetitivas.** Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad. - **Cross buying.** El cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece nuestra empresa. - **Propaganda boca a boca.** Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa. Existen estudios que manifiestan que los clientes satisfechos comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los insatisfechos se lo cuentan a once por término medio. - **Reducción de costes.** Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente. - **Insensibilidad a subidas de precio.** En los entornos empresariales business to business (B2B), los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena

experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor”. <http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>

Características que generan la satisfacción del cliente

“La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en: - **Características básicas.** Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción. - **Características atractivas.** Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes el cliente no las va a echar en falta. - **Características lineales.** Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Es evidente que debemos cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales debemos ser competitivos y en las atractivas nos debemos diferenciar todo lo que podamos de la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo. Hace años, un reproductor de CD en el coche era una característica atractiva, hoy en día es casi básica” G, Luis. (2002, p. 87)

Mejora Continua - Ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Adjust)

“La Mejora Continua de la capacidad y resultados, debe ser el objetivo permanente de la organización. Para ello se utiliza un ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Comprobar, Ajustar), el cual se basa en el principio de mejora continua de la gestión de la calidad. Ésta es una de las bases que inspiran la filosofía de la gestión excelente. **Mejora mañana lo que puedas mejorar hoy, pero mejora todos los días.** La base del modelo de Mejora Continua es la autoevaluación. En ella detectamos puntos fuertes, que hay

que tratar de mantener y áreas de mejora, cuyo objetivo deberá ser un proyecto de mejora. El ciclo PDCA de mejora continua se basa en los siguientes apartados: **Plan (planificar).** **Organización lógica del trabajo** Identificación del problema y planificación. Observaciones y análisis. Establecimiento de objetivos a alcanzar. Establecimiento de indicadores de control. **Do (hacer) Correcta realización de las tareas planificadas** Preparación exhaustiva y sistemática de lo previsto. Aplicación controlada del plan. Verificación de la aplicación. **Check (comprobar) Comprobación de los logros obtenidos** Verificación de los resultados de las acciones realizadas. Comparación con los objetivos. **Adjust (ajustar).** **Posibilidad de aprovechar y extender aprendizajes y experiencias adquiridas en otros casos.** Analizar los datos obtenidos. Proponer alternativa de mejora. Estandarización y consolidación. Preparación de la siguiente etapa del plan. Para alcanzar tal propósito, un modelo para el mejoramiento continuo debe integrarse a la gestión de la calidad con la finalidad de alcanzar la adaptación constante de la organización a los cambios del entorno, la satisfacción plena de los requisitos de los clientes actuales y potenciales y los niveles de eficiencia, eficacia y calidad que garanticen un futuro competitivo Michelena. (2004, p. 95).

Mejora de la calidad

“El proceso de control de calidad, se refiere a los problemas de calidad esporádicos en cambio el proceso de mejoramiento de la calidad, estudia los problemas de calidad crónicos, el proceso de mejoramiento de la calidad juega un papel importante en la reducción de costos. La Mejora de la calidad se entiende como: la creación organizada de un cambio beneficioso, “es elevar el comportamiento de la calidad hasta unos niveles sin precedentes”. Conduce las operaciones a niveles de calidad marcadamente mejores de aquellos que se han planteado para las operaciones y consta de ciertos pasos como: 1. Establecer infraestructura necesaria para asegurar la mejora anual de la calidad. Identificar las necesidades específicas para mejorar. 2. Crear para cada proyecto, un equipo que tenga la responsabilidad clara de dirigir el proyecto hacia un fin satisfactorio. 3. Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria

para que los equipos: diagnostiquen las causas, fomenten los remedios y establezcan controles para que perduren los logros. **Juran, G. (1995, p. 87).**

La Importancia del Servicio y la Atención de Calidad en el Éxito de un Negocio

“La amabilidad, la honestidad, la formalidad, el profesionalismo, la eficacia y la eficiencia entre otros, son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que éste tenga), y por tanto, son habilidades necesarias en el personal que lo conforma, sobre todo aquellos que están en contacto directo con los clientes - sin embargo, en una situación óptima debería ser esto también un objetivo central de toda empresa-. La importancia de contar con dichas características radica en que de su presencia y buen manejo depende dar al cliente una experiencia de compra/servicio de calidad que permita establecer un *Vínculo Emocional Positivo* que a su vez propicia la lealtad del cliente a la empresa, lo cual suele ser un factor de crecimiento en el número de clientes y por lo tanto, determinante en el éxito o no de la empresa, es decir, que en términos generales, la atención y el servicio de calidad representan una ventaja competitiva para el negocio. Para apoyar lo dicho anteriormente presento un ejemplo de lo que ocurre con la monopolización de ciertos servicios, situación comúnmente presente en diversos países latinoamericanos. Seguramente todos podemos pensar en determinado servicio (teléfono, bancos, correos, etc.) que es proporcionado únicamente por una compañía (generalmente estatal o del gobierno) la cual controla toda la industria de su ramo, es decir, no tiene competencia. Si bien esta situación no es motivo para ofrecer servicio de poca calidad, es muy fácil que se caiga en ello ya que como no existe otra empresa que ofrezca ese servicio, no se ve amenazado el negocio y así, al creerse y saberse “únicos” dan un servicio deficiente. Esta situación cambia cuando por determinado motivo sobreviene la privatización y entonces surgen otras empresas competidoras quienes ofrecen mejor calidad en el servicio en general, es entonces, cuando estas empresas que durante años habían constituido un monopolio se sienten presionadas y enfrentan la necesidad de re-organizar su misión, visión, objetivos y filosofía de tal manera que sus esfuerzos estén matizados por un servicio de calidad que les permita atraer y retener

clientela. Probablemente la mayoría de los empresarios actuales no se encuentran en una situación así, pues la competencia es una realidad cada vez mayor. Sin embargo, es posible que nuestras empresas requieran ciertos ajustes para colocarnos en una situación ventajosa ante la competencia, y es entonces, cuando la capacitación del personal para proveer al cliente de atención y servicio de calidad, en conjunto con otras estrategias, juega un papel fundamental”. *Users\usuario\Documents\Artículos\La Importancia del Servicio y la Atención de Calidad en el Éxito de un Negocio.mht*

Medición de la calidad del servicio

“En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla”. (RUIZ, 2002)

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

“A pesar de ser muy importante responder a las quejas de sus Clientes, una Empresa no puede pretender obtener una película completa de la satisfacción e insatisfacción del

consumidor, simplemente ejecutando un sistema de quejas y sugerencias. Por lo tanto, las Empresas no pueden tomar los niveles de quejas como un parámetro de la satisfacción del consumidor. Las compañías que tienen capacidad de respuesta, obtienen una directa medida de la satisfacción del consumidor por medios de estudios periódicos. Ellos envían cuestionarios o hacen llamadas telefónicas para una muestra aleatoria de sus recientes consumidores, para enterarse de cómo ellos se sienten con diversos aspectos del desempeño de la empresa; también solicitan la visión del consumidor sobre el desempeño de los competidores. La satisfacción del consumidor puede ser medida de varias maneras. Puede medirse directamente preguntando: " indique que tan satisfecho está usted con el producto o servicio X en la siguiente escala: altamente insatisfecho, insatisfecho, indiferente, satisfecho, altamente satisfecho. A los consumidores que respondan el cuestionario se les puede preguntar qué tanto esperan de un producto determinado, cuál ha sido su experiencia (deducir insatisfacción). Otro método es preguntar acerca de los problemas que ellos hayan tenido con el ofrecimiento o que listen algunas mejoras que ellos pudieran sugerir (análisis de problemas). Por otro lado, las empresas pueden preguntar con respecto al porcentaje de importancia que se le asigna a algunos elementos de la oferta y cuán bien la organización ha desarrollado cada elemento. Este último método ayuda a las compañías a conocer si está bajo en desarrollo de importantes elementos y sobre el desarrollo de elementos relativamente poco importante, mientras se están recolectando datos sobre la satisfacción del consumidor. También podrán ser útil preguntas adicionales para medir la intención de recompra de los consumidores; ésta normalmente es alta si la satisfacción del consumidor es alta. También podría ser útil medir la voluntad del consumidor para recomendar la compañía y la marca a otras personas. Una calificación verbal de parte del consumidor altamente positiva, indica que la empresa está generando un alto nivel de satisfacción entre sus cliente". <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

LAS GARANTÍAS DE LA CALIDAD

“Un sistema de garantías (SG) constituye un paso decisivo para respaldar las declaraciones o los compromisos verbales (recogidos en cartas de calidad u otras fórmulas) y constituye también un instrumento eficaz para aumentar la satisfacción del cliente. Es especialmente importante para incrementar la percepción de calidad en los servicios como el transporte, ya que sus condiciones de calidad, como se ha explicado anteriormente para los servicios, son más difíciles de captar por el cliente actual o, especialmente, potencial. Un SG es también una herramienta clave para un SAC y, a la vez, una buena manera de singularizar y realzar los errores más graves y de obtener una información muy válida, aunque tenga un coste financiero para la organización. Un SG debe ser lo más claro e incondicional posible para que el cliente confíe en su virtualidad. Es decir, la organización de transporte debería responder casi siempre en caso de un fallo en el servicio, limitando las excepciones al mínimo. Aunque esto puede parecer un gran peligro para la organización, las experiencias muestran que los clientes no abusan de los sistemas de garantías incondicionales. Por el contrario, un SG muy complejo y limitado provoca la desconfianza de los clientes y puede tener efectos negativos sobre la percepción global de la organización por el mercado. El grado de incondicionalidad es especialmente importante en el sector del transporte ya que, por unas condiciones de producción del servicio menos controladas que las de un proceso industrial interno, pueden encontrarse "razones" externas a la organización (o excusas, según el cliente) para no dar cobertura a la reclamación. **Evaluación y Ajustes del Método de Medición de la Satisfacción de Clientes** Una vez realizada la medición de la satisfacción de los clientes y analizados los resultados obtenidos, Megaprofer, debe reflexionar sobre el método utilizado y sobre los ajustes que pueden realizarse sobre el mismo para mejorar los resultados. Para ello tendrá que evaluar diferentes indicadores del proceso de medición de satisfacción de los clientes que le permita valorar los resultados obtenidos. Estos indicadores pueden ser: número de encuestas contestadas, adecuación del sistema de obtención de los resultados de indicadores, etc. No olvidar que el proceso de medición de la satisfacción de los

clientes debe tener carácter de repetitividad”. <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConceptoServicios>

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

La presente propuesta por los objetivos es aplicada porque es de beneficio de los clientes y su ejecución es inmediata. Por el alcance es descriptiva por sus procesos y su aplicación. Por el lugar es de campo porque se encuentra en lugar de los hechos. Por la naturaleza es de acción porque su implementación es inmediata.

La presente propuesta está aplicando los métodos de trabajo propuestos en la fundamentación filosófica que analizó el método crítico propositivo propuesto en este estudio de tal manera que a continuación se describe el enfoque que detalla el modelo investigativo propuesto en esta investigación.

Gráfico N.-15 IMPLANTACIÓN DEL SAC (Servicio de Atención al Cliente) EN LA EMPRESA MEGAPROFER S.A.



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>
Autora: Maritza Díaz

Para poder implantar un SAC se debe capacitar al personal que va a estar al frente de este servicio, ya que son la pieza clave del buen servicio y se lo va a realizar de la siguiente manera:

Formar al personal del SAC: Se va a contratará personal externo a la empresa para que transmita conocimientos específicos sobre cómo tratar a los clientes y resolver problemas, haciéndoles conocer y concientizar sobre los objetivos de la organización para el SAC.

Responsabilizar a los empleados: Autorizarles a que tomen directamente decisiones para resolver los problemas de los clientes. Garantizarles que los errores en la toma de decisiones no serán utilizados en su contra, salvo a que esa información esta sumamente detallada en sus manos.

Premiar a los empleados: Desarrollar un programa de reconocimiento y premiación a los empleados que se han destacado en su trabajo mejorando el servicio del cliente.

- Se brindará un reconocimiento económico al empleado que brinde durante el año el mayor número de soluciones eficientes y eficaces los inconvenientes su citados; sobrepasando del 100% de trabajo otorgado.
- Otorgar una placa semestralmente al empleado que rinde la información más eficiente, con el fin de promover que el resto de empleados adopten la misma costumbre y de esta manera mejorar el servicio.

COMPONENTES BÁSICOS QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SAC

- Mediante vía telefónica: Medio que facilita mejorar la relación con el cliente, mismo que se realiza con la implantación del centro de llamas.
- Formularios de quejas y reclamos: Formato que facilite la recolección de las quejas por parte de los clientes, con el propósito de brindar la atención específica y mantener un control estadístico de datos.
- Informática de apoyo: Que facilite la relación con los clientes y aporte al desarrollo de la empresa, ya que se contará con una base de datos de los clientes, reclamos, sugerencias, históricos y sistema de información.

Para poner la implementación del SAC en ejecución es necesario determinar el control que se va a llevar sobre su eficacia.

La eficiencia del SAC se va a medir mediante el establecimiento de indicadores de la satisfacción del cliente, enviando un cuestionario a una muestra de clientes para poder conocer si están satisfechos con todos los servicios que brinda la organización.

FUNCIONES INTERNAS DEL SAC:

- Atender y seguir consultas:

Empresa: Dentro de lo que comprende la atención por parte de la empresa tenemos consultas de créditos vencidos, cupos disponibles, ampliación de plazos.

Vendedor: Fecha de visitas, atención telemarketing.

Producto: Actualizaciones de productos, stock de productos, mercaderías en tránsito, productos agotados.

➤ Atender y realizar reclamaciones:

Los reclamos de los clientes van a ser atendidos mediante un formato al cual denominaremos (FUD) Formulario único de Devoluciones y Reclamos, en el cual constará el código del cliente, nombre del cliente, fecha, código del vendedor que le atiende, nombre del vendedor, ciudad, orden de pedido, número de factura a la cual se presenta el reclamo, fecha de la factura, nombre del transporte en el caso de devoluciones de mercadería, número de guía del transporte. Se detallará el motivo del FUD que puede ser ocasionado por los motivos como: devolución, faltantes, cambios, pagos, anulación de pedidos, devolución por consignación de mercaderías y otros.

Se detallará los motivos por los cuales se puede originar el respectivo FUD por parte de la empresa

- **DE1:** Error en toma de pedido por parte del vendedor.
- **DE2:** Equivocación del cliente al solicitar la mercadería.
- **DE3:** Equivocación en el despacho del pedido.
- **DE4:** Mercadería en mal estado por falla de fábrica o garantía.
- **DE5:** Cliente inconforme por presentación, marca, procedencia.
- **DE6:** Demora en el envío de mercadería al cliente.
- **DE7:** Liquidación de negocio.
- **DE8:** Pagar planillas.
- **DE9:** Cambio de documento (factura).

Los respectivos FUD deben ir uno por cada orden de venta (factura); por garantías adjuntar copia de factura del consumidor final y en el caso de ser error de digitación se deberá respaldar con la copia del pedido tomado por el vendedor.

El respectivo FUD tendrá un número donde firmará tanto el vendedor como el cliente, el mismo, que tendrá que ser autorizado por parte de la empresa para proceder hacer la devolución y por último deberá ingresarse un número de sello de seguridad con el cual

se sellará uno de los cartones donde irá una copia del FUD indicando todos los puntos anotados para ser recibidos por la empresa.

Encargado de las devoluciones: Deberá realizar el debido informe, una vez recibido el presente reclamo debe ordenarlo de acuerdo a la nomenclatura DE1-DE9, y autorizar la respectiva acción que puede ser:

1. Nota de crédito
2. Cambio
3. Despacho de faltantes
4. Reparación por garantías
5. Faltantes negados
6. Reparación y nota de crédito
7. Facturar mal despacho

NOTA: El FUD deberá ser emitido con tres copias; original para el archivo de la empresa, copia1 color celeste, viajará junto con la mercadería dentro de los cartones una vez que ha sido verificada la devolución con el vendedor, copia2 color amarilla para constancia del cliente, misma que le servirá para realizar los respectivos descuentos hasta que reciba la nota de crédito emitida por la empresa, copia3 color rosada, quedará como archivo para el vendedor en caso de que sea auditadas las cuentas que él maneja.

➤ Atender peticiones de información:

Al mantener a los clientes informados estamos generando fidelización, una de las maneras es entregarles bimensualmente un estado de cuenta de las compras y pagos generados, en los que constarán además las devoluciones, notas de crédito y valores pendientes.

La empresa al generar estados de cuenta, el cliente puede solicitar información detallada de los mismos.

➤ Comunicar los servicios de la empresa:

El SAC será el encargado de comunicar a los clientes promociones en productos y créditos que se está ofertando, estos pueden ser descuentos en mercadería, por pronto pago o meses a favor de los clientes (días de gracia por montos).

➤ Informar a los clientes sobre los procedimientos:

El SAC será el encargado de re-informar al cliente a cerca del procedimiento para la toma de pedidos, devoluciones y pagos; así como hacer conocer las políticas de comercialización que mantiene la empresa.

FUNCIONES EXTERNAS DEL SAC:

➤ Estandarizar procedimientos y trato a clientes:

El cliente al conocer la forma en que la empresa procede dentro de sus políticas internas y externas, generará menor cantidad de inconvenientes, mismos que se convertirán en ahorro para la empresa.

Al crear comunicación directa con el cliente estamos generando fidelización, convirtiéndose en dinero.

➤ Actuar como punto de acceso:

Al brindar este servicio tendremos una opción más para que los clientes puedan realizar compras, ventas, reclamos y todo tipo de consultas.

- Aumentar la facilidad de acceso a clientes:

El cliente tendrá la facilidad de realizar cualquier consulta, devolución, u otro trámite sin la necesidad de que el vendedor esté presente, para en lo posterior formalizar mediante documentos.

- Simplificar la atención al cliente:

Al convertirse todos estos procedimientos en algo fácil para el cliente, se desarrolla un servicio de mayor aceptación y confiabilidad, logrando que la empresa tenga mayor aceptación.

Cuadro N.- 1 GESTIÓN DE MEJORA CONTINUA PROPUESTO PARA LA
EMPRESA MEGAPROFER S.A.

Actividad	Responsable	Operación	Tiempo AÑO 2011				Resultados
			1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
1. Fijación de los objetivos	Directivos de Megaprofer	Análisis de problemas con clientes	XXX				Información y datos
2. Segmentación de la clientela	Jefe de Ventas	Tabulación de datos	XXX				Información y datos
3. Análisis del servicio	Gerente General	Formulación de preguntas		XXX			Preparación de encuesta
4. Indicadores de calidad	Gerente General	Formulación de preguntas		XXX			Preparación de encuestas
5. Encuestas a clientes	Directivos de Megaprofer	Formulación de preguntas		XXXX			Diseño del cuestionario
6. Explotación de datos	Gerente General	Método a emplearse		XXXXXX			Encuesta final
7. Plan de acción	Directivos de Megaprofer	Indicadores internos			XXXX		Matriz de decisión
8. Implantación del SAC	Directivos de Megaprofer						Fases para la implantación
9. Fase 1		Unificar información					Replantear los circuitos de información con el cliente dentro de la empresa. Coordinar la información y actuaciones
10. Fase 2		Diseño del SAC					Diseñar el SAC como un sistema integrado Establecer objetivos y funciones
11. Fase 3		Puesta en marcha			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	Asignación de medios y lanzamiento de servicio
12. Sistema de Garantías		Reingeniería del servicio que se quiere garantizar				XXXXXXXXXX	Establecimiento de garantías a ofrecer

Tabla 19: PRESUPUESTO

Detalle	Ingresos	Egresos
MATERIALES		
Aporte de la empresa	34760	
Sueldo de personal		16800
Materiales de oficina		2400
Equipos de oficina		5100
Muebles de oficina		2000
Equipos de comunicación		1800
Capacitación del personal		1500
Adecuación de oficina		2000
Imprevistos 10%		3160
TOTAL INGRESOS	34760	
TOTAL EGRESOS		34760

Elaborado por: Autor

6.8 ADMINISTRACIÓN

La persona encargada directamente en administrar la propuesta será el Gerente de la empresa, junto con el aporte y ayuda de personal.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Una tercera línea de acción, de mayor aliento, se vincula con la evaluación a fondo de la experiencia recogida en los clientes y en la empresa, en la implantación del modelo de gestión durante el tiempo de investigación. Será preciso identificar claramente los resultados obtenidos con cada uno de los clientes, el impacto de dichos resultados y la relación entre las reformas llevadas a cabo al interior de la empresa, De esta forma se podrán establecer criterios de éxito para la viabilidad y sustentabilidad del modelo de

gestión de mejora continua y formular recomendaciones que permitan expandir la implantación del nuevo modelo.

Es importante señalar que las acciones correctivas se los irán realizando para dar solución a este problema propendiendo lograr desarrollar la aplicación correcta del modelo de Gestión de Calidad en la Mejora continua en la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato con criterios de excelencia y evaluando los resultados de desempeño y satisfacción a los clientes.

Para conocer la eficiencia y eficacia del servicio de atención al cliente se va a medir mensualmente el número de inconvenientes resueltos eficazmente por el personal encargado, de esta manera se logrará verificar si los clientes se encuentran satisfechos con el nuevo servicio y que falta por mejorar. Por lo tanto a mayor inconvenientes resueltos, clientes satisfechos y fieles.

BIBLIOGRAFÍA:

ASIN, E. (2003). *Sistemas de Información para los Negocios. Un Enfoque de Toma de Decisiones*. 3ª. Edición. Editorial McGraw – Hill. México.

BOWERSOX, y otros. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministros*. The MC Graw-Hill Companies.

CAMPAÑA, V., (2005). *Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles*. Universidad Técnica de Ambato.

DIB, A., (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Grupo Editorial S.A. Buenos Aires.

FLORES, J., (2005). *La planeación estratégica como herramientas para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda*. Universidad Técnica de Ambato

MARTINEZ, M., (2005). *Diseño e implantación de un modelo de gestión administrativa para la empresa de servicios FUMIGENCIA LTDA*. Universidad Técnica de Ambato.

SUAREZ, C. (2004). *Sistemas de Información. Herramientas Prácticas para la Gestión Empresarial*. Editorial Alfa omega. México, D.F.

ZEITHAML, A., (2001). *Marketing de servicios*. The MC Graw-Hill Companies. 2da Edición.

Fuentes Electrónicas

<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos15/liderazgo/liderazgo.shtml>

[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccioncliente.](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccioncliente)

<http://www.rppnet.com.ar/culturaorganizational.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

http://www.gerentes.com/improplanventas_mk.htm

<http://www.trasagroup.com/sitio/index.php/servicios/estrategia-comercial>

<http://Www.Marketing-Xxi.Com/Etapas-De-La-Venta-O-Comercializacion-101.Htm>

<http://spanish.smetoolkit.org/spanish/es/content/es/292/Cartas-de-venta-exitosas>

<http://www.elprisma.com/Sistemas de Información Gerencial>

<http://www.gestiopolis.com/La Mercadotecnia en la Empresa>

<http://www.google.com.ec/El proceso de Ventas>

<http://www.segmenta-research.com/satisfaccion-consumidor.phtml>

<http://www.monografias.com/trabajos69/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas/satisfaccion-cliente-externo-tiendas-mayoristas2.shtml>

<http://www.mitecnologico.com/Main/Definicion ConceptoServicios +>

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosBasicosLogisticaYCadenasDeSuministros>

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA A LOS CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

Cuestionario N.-.....

Objetivo: Determinar las necesidades insatisfechas de los clientes de la zona centro de la empresa MEGAPROFER S.A de la ciudad de Ambato.

Indicaciones: Por favor, señale con un (x) una opción, siendo esta la más importante y la de mayor agrado y conveniencia para usted, sus respuestas serán de íntima confidencialidad, la información que nos proporcione será de gran ayuda para mi investigación. Agradezco su colaboración.

1 ¿Según sus exigencias el servicio que presta la empresa de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es?

- 1.1 Excelente
- 1.2 Buena
- 1.3 Mala
- 1.4 Regular

2 ¿Cuál es su percepción al momento de adquirir un producto y por qué lo prefiere?

- 2.1 Calidad
- 2.2 Precio

- 2.3 Garantía
- 2.4 Crédito
- 2.5 Entrega rápida

3 ¿El stock de productos que posee la empresa ha cumplido con sus requerimientos?

- 3.1 Siempre
- 3.2 Casi siempre
- 3.3 Rara vez
- 3.4 Nunca

4 ¿La variedad de productos que ofrece la empresa es?

- 4.1 Excelente
- 4.2 Buena
- 4.3 Mala
- 4.4 Regular

5 ¿El asesoramiento de parte de los vendedores en el uso y manejo de productos se da?

- 5.1 Siempre
- 5.2 Casi siempre
- 5.3 Rara vez
- 5.4 Nunca

6 ¿Cree usted que el vendedor está capacitado para brindar asesoramiento técnico sobre los productos que vende la empresa?

- 6.1 SI
- 4.2 NO

7. El asesoramiento que brindan los vendedores en el uso y manejo de productos es:

- 7.1 Excelente
- 7.2 Buena
- 7.3 Mala
- 7.4 Regular

8 ¿La forma de recepción y entrega de pedidos por parte de la empresa es?

- 8.1 Excelente
- 8.2 Buena
- 8.3 Mala
- 8.4 Regular

9 ¿Cuántos días está dispuesto a esperar por el envío de mercaderías?

- 9.1 Uno
- 9.2 Dos
- 9.3 Tres
- 9.4 Cinco
- 9.5 Más de cinco

10 ¿Cree que la empresa se preocupa por sus necesidades como cliente?

- 10.1 SI
- 10.2 NO

11 ¿Cree que la empresa en los últimos años se ha preocupado por el mejoramiento continuo en el servicio al cliente?

11.1 SI

11.2 NO

12 ¿Está de acuerdo que la empresa implante un modelo de gestión de calidad que aporte a la satisfacción de sus necesidades?

12.1 SI

12.2 NO

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____

Fecha: _____

Nombre de la investigadora: Maritza Díaz I.

AGRADECEMOS SU COLABORACION

ANEXO No. 2
GRADOS DE LIBERTAD

GRADOS DE LIBERTAD (g)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

Fuente: Wayne W. Daniel (1977). *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación*, México: McGraw-Hill.
Fuente original: "A Table of Percentage Points of the χ^2 Distribution", *Skandinavisk Aktuarietidskrift*, 33 (1950), 168-175.