



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La gestión de la calidad influye en el nivel de
satisfacción de los clientes en la empresa
“PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato”**

Autora: Hilda Pamela Sánchez Moscoso

Tutor: Ec. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

**AMBATO – ECUADOR
Noviembre 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ec. Mg.

Luis Lascano

CERTIFICA:

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

Ambato, Abril 13 del 2015



Ec. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez

C.I. 1803521945

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Hilda Pamela Sánchez Moscoso, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Hilda Pamela Sánchez Moscoso

C.I. 180401912-1

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes del tribunal de grado, aprueban el presente Proyecto 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.



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue
C.I. 180299622-1



Lcdo. Mg. Luis Armando Quishpi Choto
C.I. 060230295-2

Ambato, Junio 15 del 2015

DERECHO DE AUTOR

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

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



AUTORA

Hilda Pamela Sánchez Moscoso

C.I. 180401912-1

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación al esfuerzo realizado por mi madre Ruth Moscoso para ver esta meta cumplida, por ser mi ángel, el pilar fundamental de mi vida, por ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme que nada es sencillo, pero con perseverancia y constancia todo se puede lograr, por ser padre y madre, por darme su amor y apoyo incondicional cada día de mi vida, aceptándome con mis errores y aciertos mamita de mi vida.

A mi abuelita Elvira, por ser mi segunda madre por procurar mi bienestar, por cuidarme con tanto amor desde que puedo recordar, por esa abnegación a través de los años siendo paciente e incondicional conmigo brindándome su amor y compañía, viejita bella, mujer maravillosa ejemplo de vida.

A mi hija Bianca Macarena que desde el cielo me has cuidado princesa de mi vida, todo mi esfuerzo por lograr ser una mejor persona y no rendirme ante cualquier adversidad te lo dedico a ti mi niña, en mi corazón vive siempre tu recuerdo.

A toda mi familia mis tíos, mis primos por su apoyo incondicional en toda mi vida.

Pamela Sánchez Moscoso

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y amparo durante este camino para cumplir cada uno de mis objetivos y metas, brindándome la fuerza para superar cada obstáculo.

A la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, porque pudieron brindarme el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Carrera para mi preparación académica, de manera especial al Ec. Mg. Luis Lascano Pérez, Tutor de mi tesis, por su valioso apoyo, su guía, su paciencia y su direccionamiento con su gran calidad humana, que me permitió culminar con satisfacción y éxito el presente proyecto.

Y gracias a todas aquellas personas que me apoyaron de una u otra forma en este trayecto importante para poder alcanzar esta importante meta en mi vida.

Pamela Sánchez Moscoso

INDICE GENERAL

CONTENIDO

AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
INDICE	1
1 CAPITULO I.....	14
EL PROBLEMA	14
1.1 Tema de investigación.....	14
1.2 Planteamiento del problema	14
1.2.1 Contextualización.....	14
1.2.2 Análisis Crítico.....	17
1.2.3 Prognosis	18
1.2.4 Formulación del Problema	18
1.2.5 Preguntas Directrices	18
1.2.6 Delimitación del problema.....	19
1.2.7 Unidades de observación.....	19
1.3 Justificación.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 General	20
1.4.2 Objetivos Específicos.....	20

2	CAPITULO II.....	21
	MARCO TEÓRICO.....	21
2.1	Antecedentes investigativos	21
2.2	Fundamentación filosófica	23
2.3	Fundamentación legal.....	24
2.4	Categorías fundamentales.....	26
2.4.1	Fundamentación teórica variable independiente.....	30
2.4.2	Fundamentación teórica variable dependiente	33
2.5	Hipótesis	47
2.6	Señalamiento de variables	47
3	CAPITULO III.....	48
	MARCO METODOLÓGICO	48
3.1	Enfoque de la investigación.....	48
3.2	Modalidad de la investigación.....	48
3.2.1	Investigación Bibliográfica o Documental.....	48
3.2.2	Investigación de campo.....	49
3.3	Tipo de investigación	49
3.3.1	Investigación descriptiva.....	49
3.3.2	Investigación correlacional	50

3.4	Población y muestra	50
3.5	Operacionalización de variables:.....	52
3.6	Recolección de la información	54
3.7	Procesamiento y análisis de la información	54
4	CAPITULO IV	55
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1	Análisis de resultados.....	55
4.1.1	Estructura de la población investigada.....	55
4.2	Interpretación de datos	56
4.2.1	¿Considera usted importante que la empresa PLASTIDEREK tome en cuenta sus inquietudes?.....	56
4.2.2	¿Cómo identifica a su negocio?	57
4.2.3	¿Cómo calificaría usted el servicio que le provee la empresa PLASTIDEREK?	58
4.2.4	¿-Por qué prefiere comprar a PLASTIDEREK?	60
4.2.5	Ubique en orden de su referencia a las siguientes empresas, calificando con 1 el menos importante y 5 el más importante.....	62
4.2.6	¿Con que frecuencia adquiere estos productos?.....	64
4.2.7	¿Los pedidos que usted solicita son entregados a tiempo?	65
4.2.8	¿La empresa le ha dado un seguimiento después de haberle entregado los pedidos (servicio post venta)?.....	71
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	73

4.3.1	Formulación de la Hipótesis.....	73
4.3.2	Nivel de Significación.....	73
4.3.3	Elección de la prueba estadística.....	73
4.3.4	Regla de decisión	76
4.3.5	Conclusión.....	76
5	CAPÍTULO V.....	77
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1	Conclusiones.....	77
5.2	Recomendaciones.....	79
6	Capítulo VI.....	81
	PROPUESTA.....	81
6.1	Datos informativos	81
6.2	Antecedentes de la propuesta	82
6.3	Justificación.....	82
6.4	Objetivos.....	83
6.4.1	Objetivo General	83
6.4.2	Objetivos Específicos.....	83
6.5	Análisis de factibilidad.....	84
6.5.1	Factibilidad Económica.....	84
6.5.2	Factibilidad Social.....	84
6.5.3	Factibilidad Tecnológica.....	84

6.6	Fundamentación	84
6.6.1	Herramienta PEPSU.....	84
6.6.2	Hoja de trabajo para el análisis del proceso (ser y debe ser)	86
6.6.3	Herramienta de las 5 W's y 1 H.....	88
6.6.4	Diagrama de Pareto	89
6.6.5	Diagrama causo-efecto.....	90
6.6.6	Lluvia de ideas	92
6.7	Metodología Modelo operativo	92
6.7.1	Herramienta PEPSU.....	92
6.7.2	Hoja de trabajo del proceso ser	95
6.7.3	Diagrama de flujo del proceso ser.....	98
6.7.4	Método 5 W's y 1 H.....	101
6.7.5	Diagrama de Pareto	102
6.7.6	Calculo de eficiencia del proceso.....	103
6.7.7	Diagrama causa efecto	104
6.7.8	Lluvia de ideas para solucionar el problema.....	106
6.7.9	Método PEPSU del proceso debe ser.....	108
6.7.10	Hoja de trabajo del proceso debe ser.....	110
6.7.11	Diagrama de flujos del proceso debe ser.....	115
6.7.12	Calculo de eficiencia del proceso debe ser	120
6.7.13	Presupuesto de la implementación	121
6.8	Administración	121
6.9	Previsión de la evaluación	121
7	Bibliografía	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3-1 Operacionalización de variable independiente	52
Cuadro 3-2. Operacionalización de la variable dependiente.....	53
Cuadro 3-3 Plan de recolección de la información	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 4-1 Inquietudes de Plastiderek.....	57
Grafico 4-2 Tipo de negocio	58
Grafico 4-3. Servicio al cliente	59
Grafico 4-4 Preferencia.....	60
Grafico 4-5 Representación de las empresas	63
Grafico 4-6 Referencia.....	64
Grafico 4-7 Entrega de pedidos.....	65
Grafico 4-8 Satisfacción por productos.....	66
Grafico 4-9 Pedidos completos	67
Grafico 4-10 Satisfacción del servicio	69
Grafico 4-11 Trato del vendedor.....	70
Grafico 4-12. Solución de inconvenientes	71
Grafico 4-13 Servicio post-venta	72
Grafico 6-1 Herramienta de las 5 W's y 1H	88

Grafico 6-2 Diagrama de Pareto	90
Grafico 6-3 Diagrama Causa- Efecto.....	91
Grafico 6-4 Hoja de trabajo del proceso ser (actual)	96
Grafico 6-5 Continuación de la hoja de trabajo del proceso ser (actual).....	97
Grafico 6-6 Diagrama de flujo del proceso ser (actual).....	99
Grafico 6-7 Continuación del diagrama de proceso ser (actual).....	100
Grafico 6-8 Método 5W's y 1H	101
Grafico 6-9 Representación del diagrama de Pareto.....	102
Grafico 6-10 Diagrama causa efecto.....	105
Grafico 6-11 Hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)	111
Grafico 6-12 Continuación de la hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)	112
Grafico 6-13 Continuación de la hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)	113
Grafico 6-14 Continuación de la hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)	114
Grafico 6-15 Diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)	115
Grafico 6-16 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)	116
Grafico 6-17 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)	117
Grafico 6-18 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)	118
Grafico 6-19 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)	119

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 4-1 Inquietudes de Plastiderek	56
Tabla 4-2. Tipo de negocio	57
Tabla 4-3. Servicio al cliente	59
Tabla 4-4. Preferencia	60
Tabla 4-5. Referencia de las empresas	62
Tabla 4-6. Referencia de las empresas	62
Tabla 4-7 Frecuencia.....	64
Tabla 4-8. Entrega de pedidos.....	65
Tabla 4-9. Satisfacción por productos.....	66
Tabla 4-10. Pedidos completos	67
Tabla 4-11 Satisfacción del servicio	68
Tabla 4-12. Trato del vendedor.....	69
Tabla 4-13. Solución de inconvenientes	70
Tabla 4-14. Servicio post-venta	71
Tabla 4-15 Datos observados	74
Tabla 4-16. Datos esperados	75
Tabla 4-17. Análisis de frecuencias observadas con esperados.....	75
Tabla 6-1 PEPSU	86
Tabla 6-2 Herramienta PEPSU	94

Tabla 6-3 Diagrama de Pareto.....	102
Tabla 6-4 Calculo de eficiencia.....	103
Tabla 6-5 PEPSU del proceso debe ser (mejorado).....	109
Tabla 6-6 Calculo de eficiencia del proceso debe ser	120
Tabla 6-7 Presupuesto de implementación	121
Tabla 6-8 Previsión de evaluación	121

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa PLASTIDEREK la misma que se dedica a la comercialización de productos plásticos de toda clase y variedad, así también de productos de consumo masivo de diversas marcas teniendo la distribución exclusiva de la marca Pañalin siendo uno de sus principales ingresos. En la actualidad presenta inconvenientes en el proceso de servicio y atención al cliente para la fidelización del mismo

En el presente proyecto de investigación se analiza de forma detallada el proceso que tiene la gestión de la calidad en el servicio y atención al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes; debido a que, en la actualidad la calidad en el servicio que recibe el cliente es vital para el éxito de una empresa, se debe resaltar que la empresa ha venido manejando de manera empírica los procesos sin estándares de calidad que permitan medir cual es la satisfacción real de los clientes.

Los resultados obtenidos en la investigación permiten establecer los puntos fuertes que tiene la organización para la mejora continua en el proceso de servicio al cliente, por lo cual se ha establecido mediante un estudio detallado por las encuestas de los clientes externos de la organización, lo cual permitió que se puedan mejorar los procesos con una metodología adecuada.

Para finalizar se propone el mejoramiento de procesos de servicio y atención al cliente por medio de una metodología con herramientas de Kaoru Ishikawa que permiten establecer de manera clara y eficiente donde están los problemas y cuáles son las posibles soluciones para mejorar de manera eficiente la satisfacción de los clientes beneficiando de esta manera a la empresa y al cliente.

Palabras claves: Gestión, calidad, satisfacción, servicio al cliente, ventas, Empresa PLASTIDEREK.

EXECUTIVE SUMMARY

PLASTIDEREK is dedicated to the distribution of multiple kinds of plastic products and massive consumption products of several brands, having the exclusive distribution of the brand Pañalin, which is its main source of income. PLASTIDEREK is currently having difficulties with customer service and customer loyalty.

This research project had analyzed in detail the quality management process, mainly focused in customer service in order to satisfy customer needs because nowadays the quality of service that customers receive is fundamental for a company's success. It's important to emphasize that PLASTIDEREK had been managing, in an empiric manner, all processes without any quality standard which could therefore lead to real customer satisfaction.

The results of this research project allow establishing the strengths of this company so it could continuously improve customer service process. This research project used qualitative and quantitative surveys and their main target were the company's external clients, which allowed improving processes with an appropriate methodology.

To conclude, an improvement in customer service processes is suggested through a methodology that uses Kaoru Ishikawa's tools which allow establishing in a clear and efficient manner where exactly the problems are and which are the possible solutions to improve effectively customer satisfaction, thus surely benefiting the company and customers.

Keywords: Management, quality, satisfaction, customer service, sales, PLASTIDEREK

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se realizó; debido a que, la organización presenta en ciertas áreas un bajo nivel de satisfacción en el servicio y atención al cliente, lo cual ha provocado varias problemáticas, la principal se puede indicar que es la que el cliente no está completamente satisfecho, así también la deficiente fidelización de los mismos, lo que ha desencadenado en detonantes para que las ventas puedan bajar de forma paulatina, por ello la empresa ha establecido como prioridad el mejoramiento del proceso de satisfacción al cliente de manera técnica con una metodología adecuada.

CAPÍTULO 1. Contiene el planteamiento del problema y la estructura del mismo que afecta a la empresa, así también la contextualización para conocer el tema planteado a nivel macro, meso y micro, con las causas y los efectos de la problemática, y la justificación bien detallada de la razón por la que se realiza el presente proyecto.

CAPÍTULO 2. En este capítulo se detalla el marco teórico, el mismo que ha sido estructurado en función de las variables que se están investigando con referencia a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, lo cual permite conocer de forma más profunda la temática.

CAPÍTULO 3. Se detalla la metodología que se va a utilizar, permitiendo elegir el tipo de estudio, también se recoleta la información para poder delimitar el universo a investigar y la elaboración de instrumentos adecuados para la recolección de los datos, lo que permitió obtener la información real de los aspectos de la investigación.

CAPÍTULO 4. Se presenta el análisis y la interpretación de los datos de las encuestas realizadas, además permite verificar la hipótesis que se planteó.

CAPÍTULO 5. Se establecen las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado basadas en los resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes externos de la empresa PLASTIDEREK.

CAPÍTULO 6. En este último capítulo se detalla la propuesta de “Plantear un mejoramiento de procesos en el servicio de ventas que permita incrementar la satisfacción de sus clientes en la empresa PLASTIDEREK”, con las actividades respectivas para dar cumplimiento de los objetivos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La gestión de la calidad influye en el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa “PLASTIDEREK” en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

Al desear alcanzar la calidad en el momento en que un servicio es ofertado con el anhelo de satisfacer de manera eficiente las necesidades que presenta un cliente se ha transformado en una parte clave e importante del mercadeo.

Como se conoce es primordial que se reglamente todos los procesos de calidad mediante ciertas normas específicas, que se basan en los modelos existentes de la Gestión de calidad siendo esto importante para alcanzar una calidad total.

Se ha hablado desde el inicio del siglo pasado en las organizaciones sobre la calidad, pero se ha dado una mayor relevancia desde los años setenta tiempo en el que se dio la crisis occidental debido al incremento del valor del petróleo y también por la consolidación de las organizaciones de Japón, a causa de la gran competitividad que estas empresas lograron alcanzar

Desde fines del siglo pasado hasta hoy las organizaciones modernas, han tenido que internalizar el concepto de la calidad en su organización, ya que hacer esto asegura obtener ventajas competitivas, y de esta manera lograr con el cumplimiento de su misión y objetivos.

Este concepto ha sido desarrollado profundamente en diversas investigaciones de la academia, como también, de la práctica empresarial, lo que ha conducido a obtener una cantidad importante de enfoques, modelos y técnicas, que se iniciaron en la inspección de calidad hasta llegar hoy en día a lo que se denomina “Gestión de la Calidad Total”.

En el mundo organizacional público y privado, se han creado organizaciones, con y sin fines de lucro, y premios con el objeto de incentivar la gestión de la calidad total, como método de obtener ventajas competitivas, con una orientación al cliente.

1.2.1.2 Contexto Meso

La Gestión de la calidad en el Ecuador se ha transformado en un eje fundamental, por lo cual se ha iniciado con exigencias de estándares de calidad; ya que, en la actualidad el ámbito empresarial es bastante competitivo, en algunas organizaciones se encuentran en el diseño y la implementación de sistemas de gestión de calidad que permite el mejoramiento de los procesos lo que eleva la calidad de los productos o servicios lo que genera un mejor posicionamiento e incrementa la satisfacción de los clientes.

Pero la mayor parte de empresas en el país no trabajan con los estándares de calidad necesarios, este hecho se genera; puesto que, estas empresas no le han dado la debida importancia a mejorar los procesos.

Tomando como referencia empresas de Tungurahua que han implementado dichos estándares de gestión de la calidad, sobresale de forma singular la empresa Plasticaucho Industrial la misma que se ha distinguido por ser una de las empresas más grandes del país y que se encuentra reconocida y expandida actualmente a nivel internacional, la misma que se ha convertido de esta manera en un referente de liderazgo.

La empresa ha demostrado estar preocupada por la calidad, implementando herramientas de mejora continua en su planta industrial, con lo cual la empresa ha asegurado la expansión del mejoramiento continuo y de la calidad en todos sus procesos, afianzando así un fiel compromiso con sus clientes dentro del país como fuera de él.

1.2.1.3 Contexto Micro

Por lo tanto la empresa PLASTIDEREK ubicada en la ciudad de Ambato al tener como competencia a varias empresas que ofrecen un servicio similar debe enfocarse en brindar un servicio al cliente de calidad, que esto no consiste solo en una ventaja competitiva sino que se ha convertido en un requisito mínimo para competir. De esta manera la calidad se ve como una necesidad a lo largo de toda la cadena de procesos de la organización.

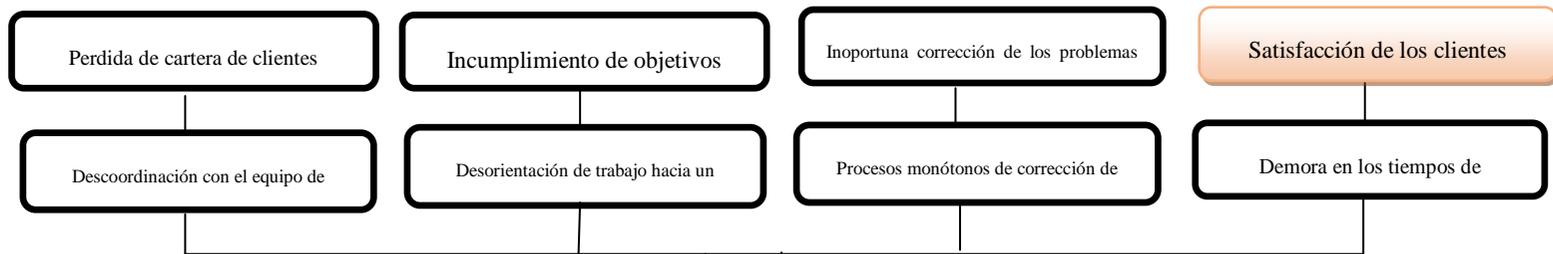
La empresa en su constante búsqueda de expansión ha incrementado su cartera de clientes pero se han suscitado varios inconvenientes al momento de la entrega de los pedidos porque los despachos que se hacen en varias ocasiones se entregan incompletos, lo cual ha generado molestia en los clientes que se ven afectados al requisito de entrega puntual. Como también en algunos pedidos se les ha entregado otros productos que no son lo que ellos habían solicitado y por lo tanto estos inconvenientes han influido en la insatisfacción de dichos clientes.

Al aplicar dicho sistema la empresa estará asegurando la calidad en el servicio, en los procesos y condiciones de trabajo, en la implantación de herramientas que aseguren la debida atención a los diferentes aspectos de la empresa.

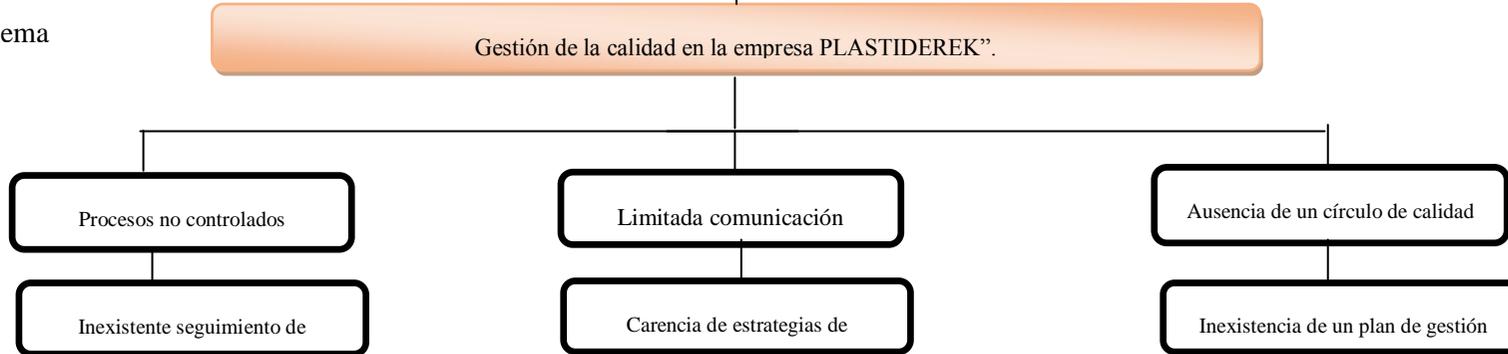
1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico 1-1 Árbol de problemas

Efectos



Problema



Causas

Fuente: Empresa PLASTIDEREK

Elaborado: SANCHEZ, Pamela (2014)

Descripción

La empresa PLASTIDEREK, al ser una empresa sin tantos años en el mercado no ha dado la necesaria atención a la Gestión de la calidad, lo cual limita el control de los procesos del negocio, por lo que no se ha podido optimizar ni el tiempo, ni como los recursos que tiene la empresa.

Actualmente la empresa no se rige por sistemas de Gestión de calidad en los procesos internos, por lo cual si se implementaría dicho sistema ayudaría a proyectar una mejor imagen y ser más competitivos en el mercado. Y la empresa se enfocaría en mejorar de forma continua los procesos de distribución y la satisfacción tanto del cliente interno como del cliente externo.

1.2.3 Prognosis

Al no tener una correcta aplicación de la Gestión de la Calidad que permita una mejora continua, a la empresa “PLASTIDEREK”, le impedirá obtener un mayor desarrollo empresarial, convirtiéndose en una limitación para un futuro crecimiento.

La ausencia de este tipo de modelo de gestión, causaría que PLASTIDEREK no sea lo suficientemente competitiva en el mercado de empresas de consumo masivo en el cual se desenvuelve actualmente a consecuencia de la insatisfacción de los clientes, pudiendo ocasionar el estancamiento de la misma y por el ende el cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la Gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

Frente a la descripción de este problema he planteado las siguientes interrogantes:

¿De qué manera influyen los procesos actuales y la situación real de la empresa en la satisfacción de los clientes de la empresa PLASTIDEREK?

¿Se podrían implementar sistemas para una adecuada administración de la gestión de calidad de la empresa PLASTIDEREK?

¿Qué necesidad tiene la empresa de aplicar un modelo de mejoramiento de procesos para mejorar la satisfacción de los clientes?

1.2.6 Delimitación del problema

1.2.6.1 Conceptual

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Modelo de Gestión de la Calidad

1.2.6.2 Espacial

La ejecución de este proceso investigativo se lo realizará en la empresa PLASTIDEREK, ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

1.2.6.3 Temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo enero 2014- noviembre 2014.

1.2.7 Unidades de observación

La investigación se realizó con los clientes externos de la empresa

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sirve para aumentar mis conocimientos en esta área y en el manejo de gestión de la calidad sea cual sea la actividad comercial que realice una empresa determinada.

Las organizaciones están interesadas en poder estandarizar y mejorar de forma continua la calidad en sus procesos de tal manera que puedan dar garantía de la calidad de su servicio con el objetivo de satisfacer a los clientes.

Las empresas que trabajan con un modelo de Gestión de la Calidad consolidan la relación de cliente – proveedor de esta manera se establecen alianzas estratégicas.

Al aplicar una óptima Gestión de calidad la empresa PLASTIDEREK podrá mejorar la ejecución de las actividades internas, lo que favorecerá a un correcto desempeño laboral, mayor eficiencia de los recursos y procesos de distribución de sus productos, elevando así el nivel de satisfacción de los clientes.

Por lo tanto el presente proyecto permitirá mejorar los procesos considerados críticos dentro de la empresa y sobre todo atender a sus clientes de una manera adecuada y eficiente para un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar el nivel de influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes en la empresa “PLASTIDEREK”.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- ◆ Identificar las falencias de los procesos actuales, mediante un análisis de la situación real, para poder dar soluciones factibles en la empresa PLASTIDEREK.
- ◆ Determinar los posibles sistemas que se pueden implantar, para administrar la gestión de la calidad en la empresa “PLASTIDEREK”.
- ◆ Proponer un modelo de mejoramiento de procesos que permitan perfeccionar el servicio al cliente en la empresa “PLASTIDEREK”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para determinar los antecedentes investigativos, se ha tomado la información más relevante de tesis similares a esta investigación con la que se puede identificar los objetivos y las conclusiones, se presenta a continuación un listado de trabajos relacionados al tema:

GOMER F. (2010), “Aplicación del Manual de Calidad para mejorar los procesos productivos en la “Imprenta y Encuadernación Gómez M”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

- ◆ Elaborar un manual de calidad basado en la Norma ISO 9001:2008, para mejorar los procesos productivos en la “Imprenta y Encuadernación Gómez M”.

- ◆ Diagnosticar la situación actual de la empresa respecto a un sistema de Gestión de calidad.

Conclusiones:

El manual de calidad sirve para proyectar una imagen favorable de nuestra empresa, ganar la confianza de nuestros clientes y satisfacer los requisitos contractuales en los casos en que se especifiquen.

El manual de calidad asegura que las operaciones se realizaran ordenadamente y de forma coordinada.

CHILQUINGA, B. (2012), *“El sistema de Gestión de Calidad y su incidencia en la producción de cuero, en la Curtiduría Aldás, de la parroquia Totoras del Cantón”*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

- ◆ Determinar un sistema de Gestión de Calidad, para optimizar producción de cuero en la Curtiduría Aldás, en la parroquia Totoras del Cantón Ambato.
- ◆ Identificar los procesos críticos que deben incorporarse al Sistema de Gestión de Calidad.

Conclusiones:

Se llega a la conclusión que la empresa no cuenta con un sistema de Gestión de Calidad, para controlar los procesos de producción, por lo que no cumplen con las expectativas del cliente.

La empresa Curtiduría Aldás lo que requiere en la producción, es que la maquinaria y herramientas sean de última tecnología y adecuada para cada proceso para la elaboración del producto.

DIAZ; M. (2010), “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato

Objetivos:

- ◆ 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.

Conclusiones:

Se ha detectado que la calidad de servicio y atención que brinda la empresa tan solo es buena, 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.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se refiere a la falta de un modelo de gestión de la calidad en las empresas, para el análisis del mismo me ubico en el paradigma crítico propositivo ya que considero que es la mejor alternativa para estudiar a la empresa y su entorno; es decir, las personas que trabajan en la empresa y la sociedad que le permite desenvolverse en un mundo dinámico, cambiante y de esta forma interpretar mejor sus necesidades y relacionarlas con la empresa.

Se considera que ontológicamente nos desarrollamos en un modelo en el cual el hombre tiene diferentes realidades las cuales no están sujetas a leyes naturales, por lo cual la verdad no es absoluta ni única, es decir nos encontramos en constante cambio, por ende la acción debe estar orientada a conseguir que la empresa sea capaz de enfrentarse a los cambios que se dan en su entorno.

Dentro del desarrollo empresarial las organizaciones aparecen sin iniciativas, y dentro de la estructura del conocimiento es importante que se desarrolle en función de la razón, análisis, con procedimientos y técnicas que permitan promover el progreso de la empresa.

Esta investigación se basa en los valores éticos personales, reconocidos por la sociedad en la cual el gerente se convierte en el modelo el cual fija hábitos y costumbres que dan sentido a la empresa.

Aquí se involucra como una herramienta al análisis el cual lleva a un constructivismo como forma de conducir nuestras vidas y así llegar a lograr nuestros ideales.

La metodología utilizada permitirá que en la investigación se incluya la diversidad de la experiencia que ha adquirido en el contexto de la realidad empresarial con el objeto de interpretar, los mismos que permitirán dar solución a las dificultades organizacionales.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

Ley orgánica de defensa del consumidor, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

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

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídico de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y

adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Art.3 Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

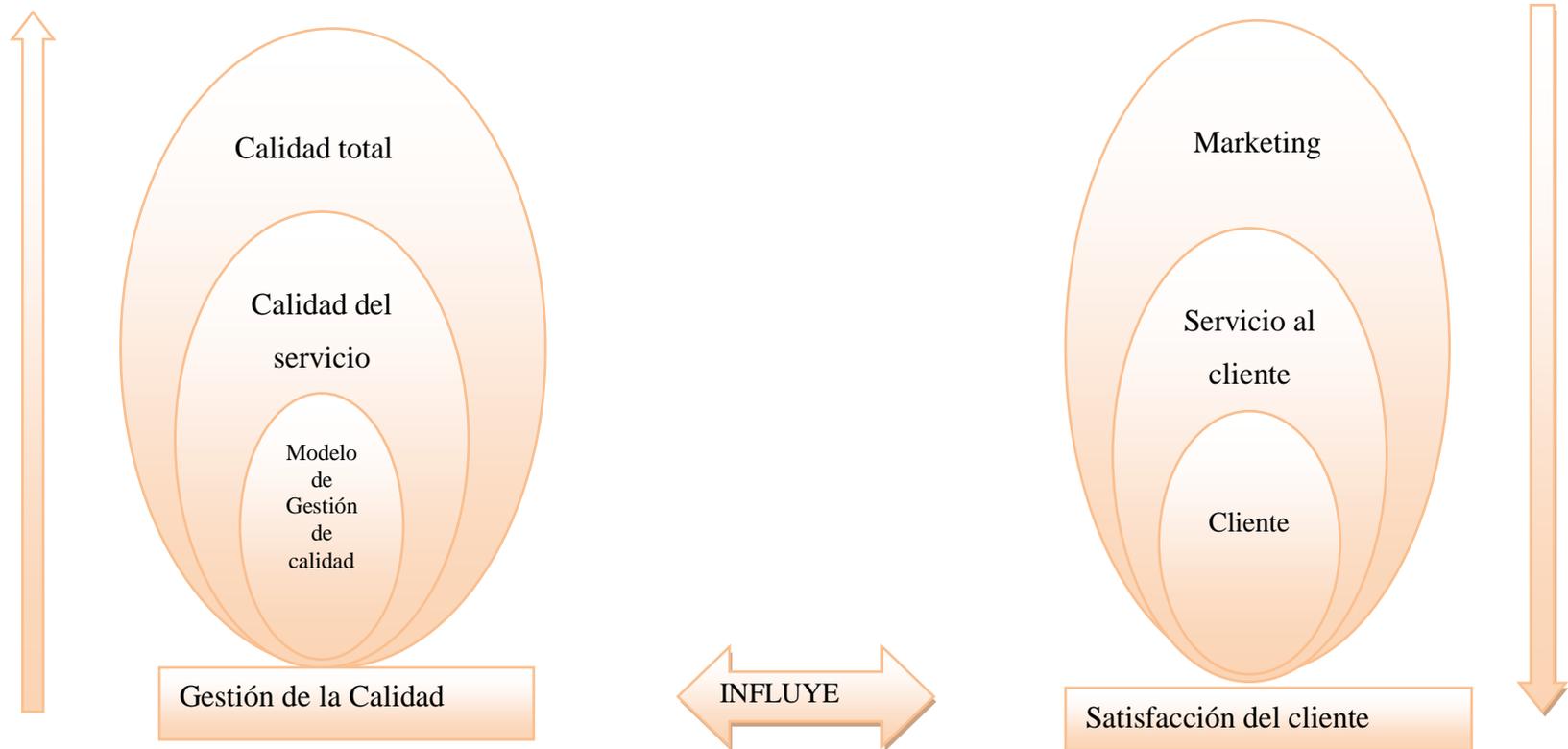
¿Cómo incide un modelo de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “PLASTIDEREK” en la en la ciudad de Ambato?

X = Gestión de la Calidad

Y = Satisfacción del cliente

Categorización

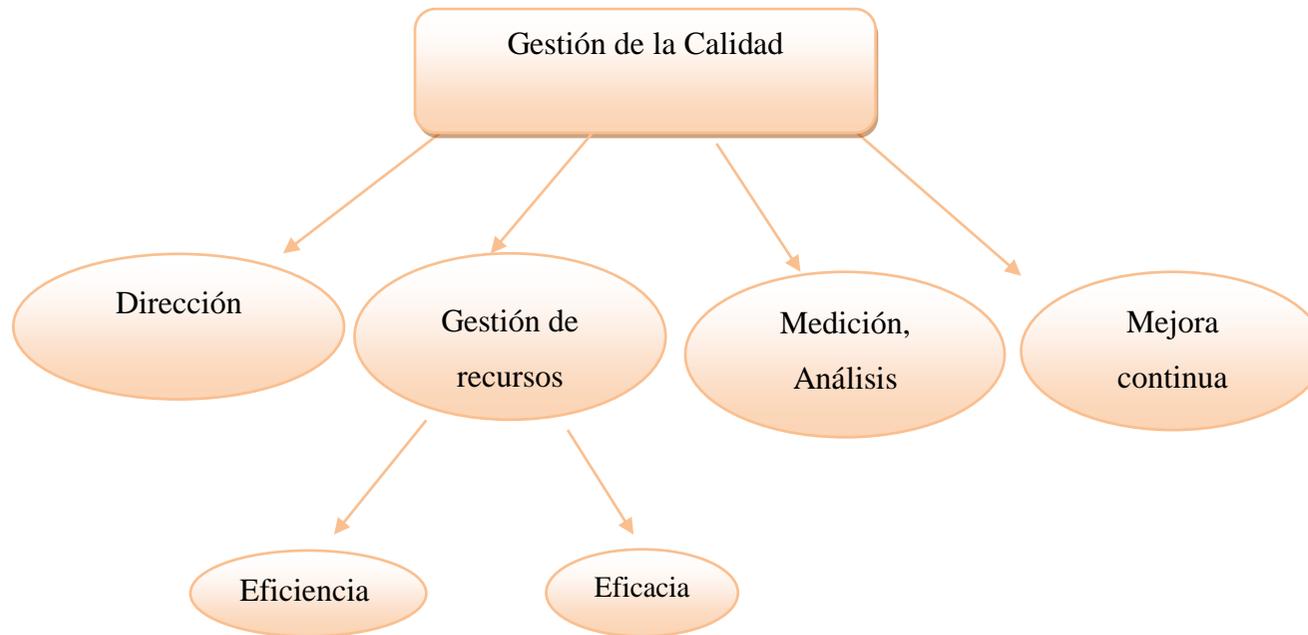
Gráfico 2-1 Supraordinación conceptual



Fuente: Autor
Elaborado: SANCHEZ, Pamela (2014)

Gráfico 2-2. Subordinación conceptual

Variable independiente X – Gestión de la calidad



Fuente: Autor
Elaborado: SANCHEZ, Pamela (2014)

Gráfico 2-3. Subordinación conceptual

Variable dependiente Y – Satisfacción del cliente



Fuente: Autor
Elaborado: SANCHEZ, Pamela (2014)

2.4.1 Fundamentación teórica variable independiente

Calidad Total

La calidad total es una sistemática de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos. (Javier, 2010)

Según, (Evans, 2008) “Es un sistema eficaz para integrar esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, mantenimiento de calidad y mejoramiento de calidad, realizados por diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos, siendo estos compatibles con la plena satisfacción del cliente.

La calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas visualizan la calidad con relación a diferentes criterios según su papel individual en la cadena de producción y de comercialización. Además, el significado de calidad ha venido evolucionando conforme la profesión de la calidad ha crecido y madurado. Ni asesores ni profesionales están de acuerdo en una definición universal.

En un estudio se preguntó a los administradores de 86 empresas de Estados Unidos que definieran la calidad, y se produjeron docenas de respuestas, que incluían:

- ◆ Perfección
- ◆ Consistencia
- ◆ Eliminación de desperdicio
- ◆ Rapidez de entrega
- ◆ Cumplimiento de políticas y procedimientos. ”

Calidad del servicio

Según, (Paz Couso, 2009) Al hablar de la calidad del servicio existe un alto componente de intangible en cuanto a la calidad, la confianza o el riesgo percibido por parte del cliente. Los clientes siempre van a juzgar su calidad, basándose en la calidad de sus relaciones con las personas que les atiende de forma directa.

Toda acción comercial que se realice implica que habrá una relación de confianza entre proveedor y cliente. La misma que por su naturaleza subjetiva, puede causar por un descuido de la empresa una ruptura de la fidelidad del cliente, lo que significa eliminar la posibilidad de una siguiente compra.

Es importante tener en cuenta que no solo la persona quien realiza la tarea de servicio al cliente será la única responsable de la satisfacción final de dicho cliente; ya que, es indispensable la colaboración de todo el personal de la empresa, que se comparta un objetivo común, buscando siempre realizar un buen servicio al cliente, esto va a determinar el éxito o fracaso de la empresa.

Según, (Vertice, 2009) Las características de un servicio que guardan relación con la capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes que no han sido atendidas, es allí donde la calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa desea alcanzar para satisfacer a sus clientes, representa al mismo tiempo la medida en que se logra dicha calidad; ya que, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Para ofrecer un servicio de calidad hace falta algo más que solo brindarle al cliente amabilidad y gentileza, pero sin olvidar que estas condiciones son imprescindibles en la atención, se debe ofrecer un valor agregado al servicio que se le brinda con total esmero por parte de todos los clientes internos.

Modelo de gestión de la calidad

Según, (Mormon, 2013) “Un modelo es, por lo tanto, un conjunto de prácticas vinculadas a los procesos de gestión y el desarrollo de proyectos. Este modelo supone una planificación para alcanzar un impacto estratégico, cumpliendo con los objetivos fijados en lo referente a la calidad del producto o servicio.

Al implementar un modelo de calidad, una empresa busca desarrollar sistemáticamente productos y servicios que cumplan con los requerimientos y las exigencias de los clientes

Es importante que los elementos que forman el conjunto del modelo de calidad se encuentren estructurados en forma tal que sea posible realizar un control y seguimiento de los procesos. El modelo debe reunir las actividades y funciones relacionadas con la calidad para que puedan ejecutarse de un modo sistemático y formal.

Los directivos, a la hora de implantar un modelo de calidad, deben tener en cuenta que la empresa está formada por múltiples elementos interdependientes e interconectados que deben actuar coordinadamente para alcanzar un mismo objetivo.”

Gestión de la calidad.

Según, (Caballano, 2012) “La Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Esto implica que su personal también puede tomar decisiones. Los principios de la Gestión de Calidad son adoptados por las organizaciones para realzar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia.

Los principios básicos que definen la Gestión de Calidad son:

- 1.- Esforzarse en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente.

2.- Analizar procesos para obtener una mejora continua.

3.- Establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso a analizar, y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos.

4.- Consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás, reconociendo los valores de su personal.”

La Gestión de Calidad es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. (Sánchez, 2013)

Según, (Press, 2013) “El término gestión de calidad tiene significados específicos dentro de cada sector del negocio. Esta definición, que no apunta al aseguramiento de la buena calidad por la definición más general sino a garantizar que la organización o un producto sea consistente, tiene cuatro componentes:

- ◆ Planeamiento de la calidad
- ◆ Control de la calidad
- ◆ Aseguramiento de la calidad
- ◆ Mejoras en la calidad.

La gestión de calidad se centra no solo a la calidad de un producto o servicio, sino que a los medios para obtenerla. Por lo tanto, la gestión de calidad utiliza al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente.”

2.4.2 Fundamentación teórica variable dependiente

Marketing

De acuerdo a (Kloter, 2012) "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

(Stanton, Etzel, & Walker, 2008) "Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

(Al Ries, 2008) "Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor".

El servicio al Cliente

(Serna Gomer, 2008) "El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

El servicio al cliente según el autor Francés Gaither Inches: "lo considera como "Todas las actividades que unen a una organización con sus clientes" en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación.

También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades

principales.”

Cliente

Según (Baquero, Huertas, & Baquero , 2009) “The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., “encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing, 2008)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Satisfacción del cliente

Según (Thompson I. , 2010) “En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar

activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Según (Gastelo, 2013) “En cuanto a la satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad para lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

- ◆ Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.
- ◆ Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística.

Según (Coello, 2013) “Como apoyo en la medición de la satisfacción del cliente contamos con distintas normas nacionales e internacionales que nos ofrecen directrices sobre los pasos a seguir, entre ellas:

- ◆ UNE-ISO/TS 10004:2010 EX "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición"
- ◆ UNE 66176:2005 "Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente"

- ♦ UNE-ISO 10002:2004 "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones"

(Gastelo, 2013) “La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.”

Dirección

(Economos, 2009) “Logra la coordinación al tener una persona que toma la responsabilidad del trabajo de las otras, emitiendo instrucciones para ellas y supervisando sus acciones.

La dirección es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo, lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las ordenes emitidas.”

(Reyes, 2013) Koontz y O'Donnell adoptan el término “Dirección”, definiendo esta como “la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados”.

(Reyes, Administración de empresas 2, 2013) “Fayol define la dirección: “Una vez constituido el grupo social, se trata de hacerlo funcionar: tal es la misión de la dirección”, la que “consiste para cada jefe, en obtener los máximos resultados posibles de los elementos que compongan su unidad, en interés de la empresa”

Gestión de Recursos

(Mormon, 2013) La gestión de recursos es un conjunto de personas, bienes materiales financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia. (Mormon, 2013)

(Clery, 2009) “Establece que aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios.”

(Thompson, 2013) “Señala que el área de Gestión de Recursos tiene a su cargo el establecimiento e implementación de políticas de recursos humanos, financieros y de tecnología de información necesarias para que la Organización pueda llevar a cabo eficazmente sus actividades. Este Departamento se ocupa de: a) establecer e implementar políticas que garanticen una sólida gestión financiera y del personal; b) formular propuestas financieras y presupuestarias para su difusión a interlocutores internos y externos; c) coordinar las políticas administrativas, de tecnología de información, de personal y de finanzas; y d) prestar asistencia al Director General en la toma de decisiones globales en materia de gestión.

Consiste en el manejo eficiente de estos medios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles. El objetivo de la administración de recursos es que éstos permitan la satisfacción de los intereses.

Las personas, el dinero, la tecnología y hasta el tiempo pueden ser considerados, según el contexto, como recursos susceptibles de ser administrados. La correcta asignación de funciones de cada uno de estos recursos ayudará a que la operatoria de un conjunto sea más eficiente.

Dentro de cualquier empresa cuando se hable de la administración de recursos se está hablando de la correcta gestión, utilización y desarrollo de cuatro tipos de recursos de manera fundamental.”

Medición y análisis

Según (Niman, 2012) “Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento exhaustivo de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Es así que deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

El seguimiento de la percepción del cliente puede incluir la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas realizadas a clientes sobre su satisfacción respecto al producto o servicio, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales respectivos. “

(Diaz, 2012) “El siguiente punto de este apartado es el seguimiento y medición del producto, lo que indica es este punto es que el producto así como los procesos, también tiene que llevar un control.

Para conseguir un buen control del producto es necesario que exista un detalle explícito de los requisitos de cada bien y/o servicio que sea realizado, y al igual que en los procesos estos deben de ser cuantificables para realizar la respectiva medición.

Siguiendo con el ejemplo del equipo de futbol en plena competición, el resultado más obvio es que el equipo ganes su partido, esto hará que sus aficionados se sientan satisfechos.

La forma de medir este requisito es que la cantidad de goles obtenidos por el equipo es mayor que la de su adversario, el resultado de esta comparación hará que sus aficionados se sientan satisfechos pero si la cantidad de goles obtenidos es menor que la de su adversario indicara que el equipo es el perdedor de dicho encuentro y sus aficionados se encontraran insatisfechos, y al contrario si la diferencia de goles es excesivamente mayor que la de su adversario, sus aficionados se encontraran satisfechos y además se habrán superado las expectativas de los mismos.”

(Cazorla, 2012) “Se debe realizar a intervalos planificados auditorías internas para determinar el estado del sistema de gestión de la calidad.

Aplicar los métodos apropiados para medir la evolución de los procesos del sistema de gestión de la calidad. Medir y hacer un seguimiento de las características del producto para verificar que se cumplen los requisitos del mismo.

Asegurar que el producto que no sea conforme con los requisitos, se identifica y se controla para prevenir su uso o entrega no intencionada.

Determinar, recopilar y analizar los datos para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de la calidad. Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

Tomar acciones preventivas para eliminar las causas de las no conformidades potenciales, con objeto de prevenir su ocurrencia. “

Mejora continua

(Belohlavek, 2009) “Imaginar la mejora continua como un proceso objetivo es quitarle su esencia: la mejora continua es una actitud basada en el concepto de estar a la búsqueda de incrementar el valor agregado que se brinda al cliente.

Por lo tanto es condición de mejora continua que haya una clara orientación hacia el cliente.

Esta orientación hacia el cliente se materializa en acciones cotidianas tanto hacia los clientes internos como los clientes externos.

Las organizaciones viven básicamente de y para sus clientes externos. Por ello las mejoras continuas que se hagan tienen un valor diferente. Las mejoras para los clientes externos muestran la capacidad de la institución para producir resultados mejores cada día.

Además muestra su capacidad de anticipar problemas ya que las mejoras que son resultantes de repensar la situación de un proceso de trabajo son señales de capacidad de planeamiento y ejecución. “

Según (Guerra Lopez, 2009) “La mejora continua depende del conocimiento de hacia dónde vamos y el monitoreo continuo de nuestro curso para poder llegar desde donde estamos hasta donde queremos estar. Nosotros hacemos esto formulando las preguntas correctas, recolectando datos útiles en forma continua, y luego, aplicando los datos para tomar decisiones importantes acerca de los cambios requeridos y/o qué iniciativas deben ser sostenidas. El objetivo de una cultura de mejora continua, es por lo tanto, apoyar un viaje continuo hacia el logro de la visión organizacional mediante el uso de retroalimentación de desempeño.

Se habla mucho de la mejora continua, y en realidad raramente se hace o se sostiene. Una razón para esto, es que existe mucha confusión acerca de que exactamente es la mejora continua. Existen dos componentes principales para el logro de la mejora continua: el monitoreo y el ajuste. El monitoreo es acerca de la medición y rastreo.

Nosotros medimos lo que importa y rastremos su progreso. El ajuste es acerca del cambio. Nosotros utilizamos lo que importa y rastreamos su progreso. El ajuste es acerca del cambio.

Nosotros utilizamos la retroalimentación obtenida en nuestra etapa de monitoreo para promover y facilitar el cambio deseable. La discusión que continua se enfoca en estas dos funciones centrales.

Eficiencia

Según (Diccionario de Marketing, 2008) “La eficiencia es el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)”.

Según (Virrarroel, 2009) “Relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado o programado utilizar.”

Según (Figuerola, 2013) “La eficiencia es la capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles, está relacionado con utilizar de forma óptima los recursos para lograr objetivos.”

Eficacia

Según (Figuerola, Scrib, 2013) “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados, está relacionado con lograr los objetivos”.

Valora el impacto de lo que hacemos, del producto que entregamos o del servicio que prestamos. (Yulimar, 2009)

Según (Silva, 2011) “La eficacia está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado”

Rendimiento percibido

(Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2012) “El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ◆ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ◆ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ◆ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ◆ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ◆ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- ◆ Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Ventaja competitiva

(Salk, 2010) “El Rendimiento Percibido es la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio. Mucha complejidad. Punto de vista del cliente, los resultados obtenidos percepciones del cliente VS realidad, estado de ánimo y razonamiento. Influyen en terceras personas. Ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.”

(Castello, 2011) “Diferencia positiva de una empresa con respecto a la competencia. Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

Es la condición favorable que posee una empresa sobre las demás, las cuales le dan un espacio privilegiado en el mercado.

Nivel de satisfacción

Según, (Vertice, Marketing para PYMES, 2010) “Al adquirir el cliente un determinado producto o servicio, se pueden crear juicios de valor acerca del mismo y se actúa posteriormente de acuerdo a ellos, el nivel de satisfacción de un cliente después de haber realizado una compra depende de las expectativas previas que haya tenido, por lo tanto este es el resultado de comparar la percepción de los beneficios que se obtienen de un producto o servicio con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Por lo tanto, la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Se pueden considerar en tres niveles de satisfacción:

- ◆ Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho.
- ◆ Si esta se iguala a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho
- ◆ Si esta superan las expectativas, el cliente estará muy satisfecho encantado o deleitado.

Al igual que al ofrecerle un servicio las empresas intentan ofrecer la máxima satisfacción, porque están conscientes que hay clientes que quedan simplemente satisfechos y que pueden cambiar de proveedor si les ofrece algo mejor. Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no solamente una preferencia racional, por lo tanto se logra una alta fidelidad del cliente.

Según, (Merli, 2009)”La prioridad de la satisfacción de cliente exige que se investigue y se identifiquen cuáles son los factores que determinan cual es la manera para ser proporcionada. Un cliente puede estar satisfecho con la comprar en si misma (o con el

servicio suministrado) siempre y cuando responda a sus expectativas o también si el producto o servicio que se suministró está conforme con el uso que se pretendía.

El grado de conformidad con los requerimientos se defiende por los japoneses como el (nivel de calidad).

Dicha definición de calidad (conformidad con los requerimientos del cliente) ha contribuido en varias ocasiones a confusiones.

El cliente no siempre está consciente de cuáles son sus pluses, son los que le hacen estar satisfecho, por lo tanto las empresas con éxito saben cómo identificar y aislar esas necesidades no expresadas (calidad latente) y están en la capacidad de traducirlas en cualidades positivas de sus productos o servicios. Se puede observar sobre este aspecto lo poco efectivos y parciales que son los resultados en los métodos de investigación de mercado tradicional.”

Diferenciación

(Rettamal, 2014) “Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, esta busca ser única en su sector junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella.

Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.”

Liderazgo de costos

(Arnoldo C. Hax, 2013) “El liderazgo general de los costos implica, por definición, que la UEN establece una posición que tiene una ventaja significativa en los costos con respecto a sus competidores de la industria. Para lograr dicha posición, debemos comprender en primer lugar las actividades críticas en la cadena de valor que son la fuente de la ventaja en los costos, y luego desplegar las capacidades necesarias para desempeñar con excelencia en una o más de ellas.

El liderazgo en los costos requiere de una dinámica construcción de instalaciones eficientes, la búsqueda vigorosa de las reducciones de costos sobre la base de la experticia. Costos ajustados y control de los gastos generales, el evitar cuentas de clientes marginales y la minimización de costos de áreas como servicio, ventas, publicidad y así sucesivamente.

La diferenciación implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Una vez más es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor, y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad.

La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas; diseño o imagen marca, tecnología, característica, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones.”

Según (Puerta, 2009) “Otras de las posiciones estratégicas propuestas por Porter implican un panorama competitivo amplio y el diseño y construcción de una organización de costo más bajo. Así, el liderazgo en costos se describe como una alternativa estratégica que protege a la organización de fuerzas poderosas que operan en su contra y que le permite defenderse de la forma como erosionan la rentabilidad. Frente a grupos proveedores poderosos, que exigen más precio por sus bienes, la organización líder en costos protege su margen mejor que cualquier rival del sector, mediante una estructura de costos cada vez más bajos.

Frente a la rivalidad, que requiere inversiones para mantener la cuota de mercado, posición estratégica basada en el costo más bajo permite rentabilidades por encima del promedio sectorial y, en general, en los casos más extremos de poder negociador o riesgo de ingreso, esta decisión de liderazgo en Costo protege el margen.”

2.5 HIPÓTESIS

La gestión de la calidad influye en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa “PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente

X = Gestión de Calidad

Es una variable cualitativa

Variable Dependiente

Y = Satisfacción del cliente

Es una variable cuantitativa – continúa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto investigativo se encuentra inmerso en lo cualitativo; ya que, se busca conocer la realidad que se presenta en la empresa que se va a investigar, buscando actuar, construir, modificar, aplicar y desarrollar técnicas y procesos que permitan resolver muchas incógnitas que tenemos en la actualidad frente al posicionamiento de mercado de las empresas.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.

Para la realización del presente trabajo, se utilizó información bibliográfica obtenida en Tesis de nivel, libros, internet, revistas y otros.

La investigación bibliográfica ayudó al análisis crítico y profundo que se constituye en el soporte conceptual y procedimental de la propuesta.

3.2.2 Investigación de campo.

El proyecto se realizó en la Empresa “PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato a través del contacto directo con los clientes externos de la empresa, teniendo como finalidad recolectar, registrar y analizar ordenadamente datos importantes referentes al problema motivo de estudio.

La investigación de campo permitió obtener información, mediante la aplicación de instrumentos de investigación previamente elaborados como es la Entrevista, en el lugar determinado para la acción.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación descriptiva.

Se aplicó modelos de acción que permiten tener un conocimiento de la realidad interna de la empresa, la relación entre el patrono y empleado y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PLASTIDEREK.

Se determinó comportamientos concretos con respecto a situaciones que se presentan en la empresa, ¿cuál es la actitud frente a los problemas?, ¿cómo es la reacción de sus actores frente al problema? ¿Cuál es el comportamiento frente a diversas situaciones que se presentan en los actores tema de estudio?

La investigación descriptiva utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la información obtenida se sometió a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.3.2 Investigación correlacional

En este proyecto se planteó una investigación correlacional con el propósito de investigar la influencia del servicio que ofrece la empresa PLASTIDEREK sobre la satisfacción de sus clientes.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación se realizó tomándola de una población de 700 clientes de la empresa, los mismos que fueron seleccionados basándome en que estos clientes que se encuentran activos y compran con frecuencia a la empresa de forma semanal, quincenal y mensual por ende se va a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

Tabla 3-1

Población	Número
Cientes Activos	700
Total muestra	700

m

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

De la cual:

n= Tamaño de la muestra

m= población

e= error de estimación

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

$$n = \frac{700}{(0.05)^2 (700-1) + 1}$$

$$n = \frac{700}{2.7475}$$

$$n = 255 \text{ Clientes}$$

Conclusión:

Una vez aplicada la fórmula de la muestra, esta establece que se debe aplicar la encuesta a 255 clientes externos de la empresa PLASTIDEREK que se encuentran distribuidos en la ciudad de Ambato.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Cuadro 3-1 Operacionalización de variable independiente

Variable independiente: Gestión de la Calidad

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Gestión de la calidad</p> <p>Es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios, realizando un control de calidad de todas las acciones realizadas para detectar la presencia de errores.</p>	<p>-Control de la calidad</p> <p>-Cambios orientados hacia el cliente</p> <p>-Mejora continua</p>	<p>-Nivel de calidad en el servicio</p> <p>-Satisfacción del cliente.</p> <p>-Evaluaciones en los círculos de calidad.</p> <p>-Productos devueltos</p> <p>-Tiempo de despacho</p> <p>-Tiempo de recepción de producto al cliente</p>	<p>¿Está satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa PLASTIDEREK?</p> <p>¿Por qué motivo su opción de compra es la empresa PLASTIDEREK frente a otras empresas?</p> <p>¿De cada 5 pedidos cuantos les llega como solicitaron?</p>	<p>La encuesta a los clientes externos de la empresa, con su instrumentos el cuestionario</p>

Elaborado por: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Cuadro 3-2. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Es la base de los modelos de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de necesidades y expectativas - Aceptabilidad del Producto o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo de respuesta - Formas de pago -Nivel de satisfacción del servicio. - Nivel de calidad del servicio 	<p>¿Por qué motivo su opción de compra es la empresa PLASTIDEREK frente a otras empresas?</p> <p>¿Los productos y el servicio que oferta la empresa PLASTIDEREK satisfacen completamente sus necesidades?</p>	<p>La encuesta a los clientes externos de la empresa, con su instrumentos el cuestionario</p>

Elaborado por: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la investigación utilizamos las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información

Cuadro 3-3 Plan de recolección de la información

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Recolección de Información
1. Información Secundaria. 2. Información Primaria.	1.1 Lectura Científica. 1.2 Fichaje 2.1 Observación 2.2 Encuesta	1.1.1 Tesis de nivel, libros de Administración, Planificación Estratégica.... 1.2.1 Fichas Nemotécnicas 2.1.1 Ficha de Observación 2.1.2 Cuestionario

Elaborado por: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada para efectos de la investigación será analizada, depurada y organizada para su posterior tabulación mediante cuadros y graficados en barras utilizando medidas de tendencia central como es; la media y de dispersión que es la varianza, para la cual utilizaremos el programa informático Excel.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Al haber aplicado los instrumentos de recolección de la información, se llevará a cabo un procedimiento correspondiente para el análisis de los mismos; ya que, la información adquirida arrojará las conclusiones obtenidas de la investigación, con el fin de proponer un modelo de mejoramiento de procesos de la Gestión de la calidad para poder incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

4.1.1 Estructura de la población investigada

Se da paso al despliegue de la información de manera sistemática, con porcentajes estadísticos, los mismos que permiten apreciar de una manera más explícita los datos que fueron obtenidos, y de esta forma realizar un comentario en el cual se dará una explicación sobre el resultado final que se obtuvo del cuestionario que se realizó a los clientes externos de la empresa “PLASTIDEREK”.

Para la aplicación de las encuestas se tomó como referencia a los 700 clientes que existen en la base de datos de la empresa, que fueron considerados únicamente ellos por ser los clientes activos que durante el último periodo económico registran movimientos de pedidos. Dichos clientes se encuentran distribuidos en la ciudad de Ambato en la parte Norte, la mayoría están localizados en el casco central de Ambato y otro porcentaje en el sur de la ciudad.

Por dicha referencia se tomó la muestra y la encuesta fue realizada a 255 clientes externos de la empresa “PLASTIDEREK”, los resultados obtenidos han sido considerados para que se establezca un adecuado diagnóstico de la empresa para determinar así las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

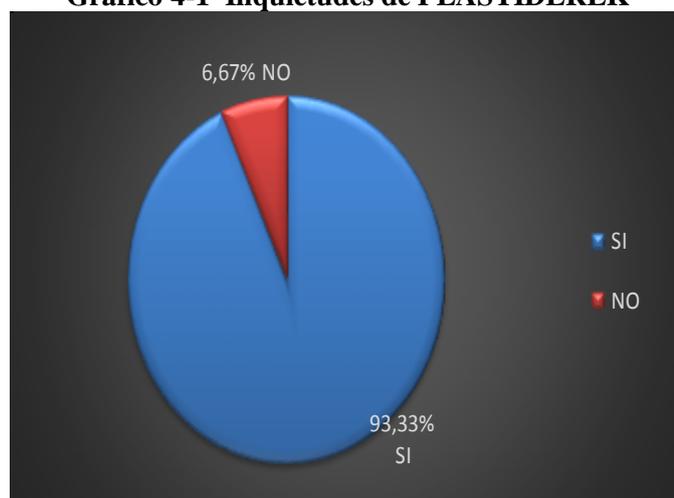
4.2.1 ¿Considera usted importante que la empresa PLASTIDEREK tome en cuenta sus inquietudes?

Tabla 4-1 Inquietudes de PLASTIDEREK

ALTERNATIVAS	#Personas	%
SI	238	93,33%
NO	17	6,67%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-1 Inquietudes de PLASTIDEREK



Fuente: Tabla 4-1

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: El 6,67% de los clientes encuestados consideran que no es necesario tomar en cuenta sus inquietudes mientras que el 93,33% creen que si realmente indispensable que la empresa atienda sus inquietudes.

Interpretación: Se puede ver claramente que los clientes externos desean que la empresa brinde una atención a las inquietudes que ellos manifiestan; ya que, ellos consideran a su opinión que la empresa PLASTIDEREK debe tomar en cuenta cada una de sus inquietudes, por lo tanto se debe poner mayor énfasis en brindarles este servicio

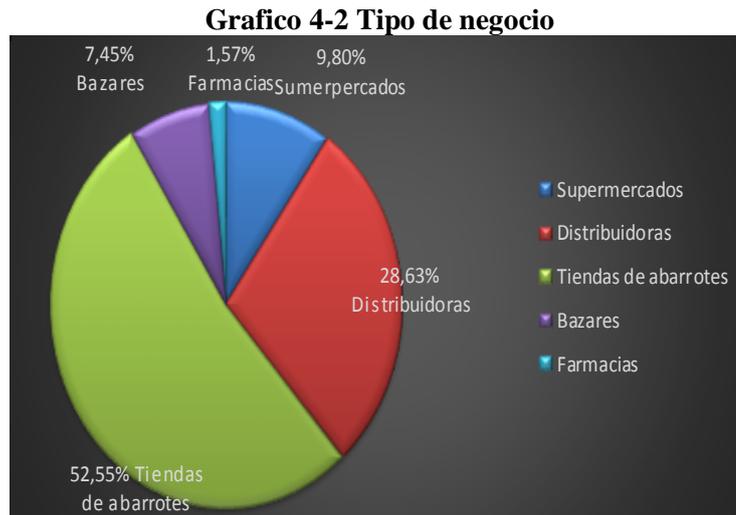
4.2.2 ¿Cómo identifica a su negocio?

Tabla 4-2. Tipo de negocio

ALTERNATIVAS	#Personas	%
Supermercados	25	9,80%
Distribuidoras	73	28,63%
Tiendas de abarrotes	134	52,55%
Bazares	19	7,45%
Farmacias	4	1,57%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)



Fuente: Tabla 4-2
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: El 9,80% de los clientes encuestados definen a su negocio como supermercado, el 28,63% dicen que son distribuidoras, mientras que el 52,55% se consideran tiendas de abarrotes, en cuanto al 7,54% de los clientes son farmacias y de todos los clientes encuestados apenas el 1,57% son bazares.

Interpretación: En cuanto a la cartera de clientes se puede concluir que el 81,18% está concentrado entre tiendas de abarrotes y distribuidoras siendo el más significativo el de tiendas de abarrotes, lo cual es un claro identificador que se debe establecer un mejoramiento de procesos para fortalecer la relación entre estos dos nichos de mercado, sin embargo la empresa debe mejorar la relación con los canales de supermercados, bazares y farmacias mediante una atención más personalizada que ayude a fidelizar a los mismos.

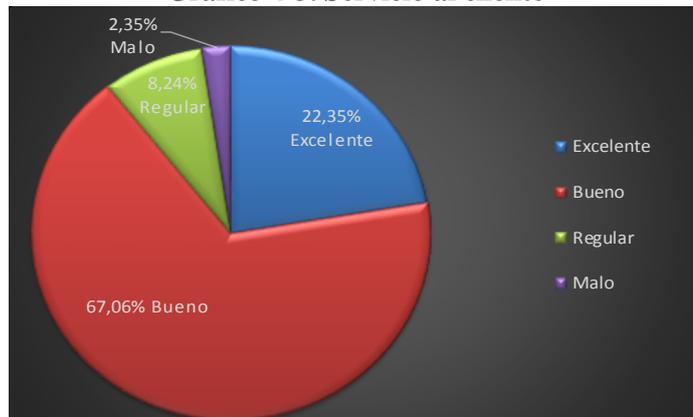
4.2.3 ¿Cómo calificaría usted el servicio que le provee la empresa PLASTIDEREK?

Tabla 4-3. Servicio al cliente

ALTERNATIVAS	#Personas	%
Excelente	57	22,35%
Bueno	171	67,06%
Regular	21	8,24%
Malo	6	2,35%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-3. Servicio al cliente



Fuente: Tabla 4-3
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: En cuanto al servicio que provee la empresa los clientes lo calificaron con un 22,35% como excelente, el 67,06% como bueno, mientras que el 8,24% como regular y solo un 2,35% como malo.

Interpretación: Al observar los datos obtenidos se puede conocer que el servicio al cliente se encuentra en un rango aceptable es decir, la mayoría de los clientes lo consideran como bueno, pero es importante tener en cuenta que es necesario mejorar el servicio en algunos aspectos para que todos los clientes consideren como excelente el servicio que se les proporciona; puesto que, un porcentaje considerable de clientes indican que el servicio no es el aceptable y ello con llevaría a perder una considerable cuota de participación en el mercado que actualmente está manejando la empresa PLASTIDEREK.

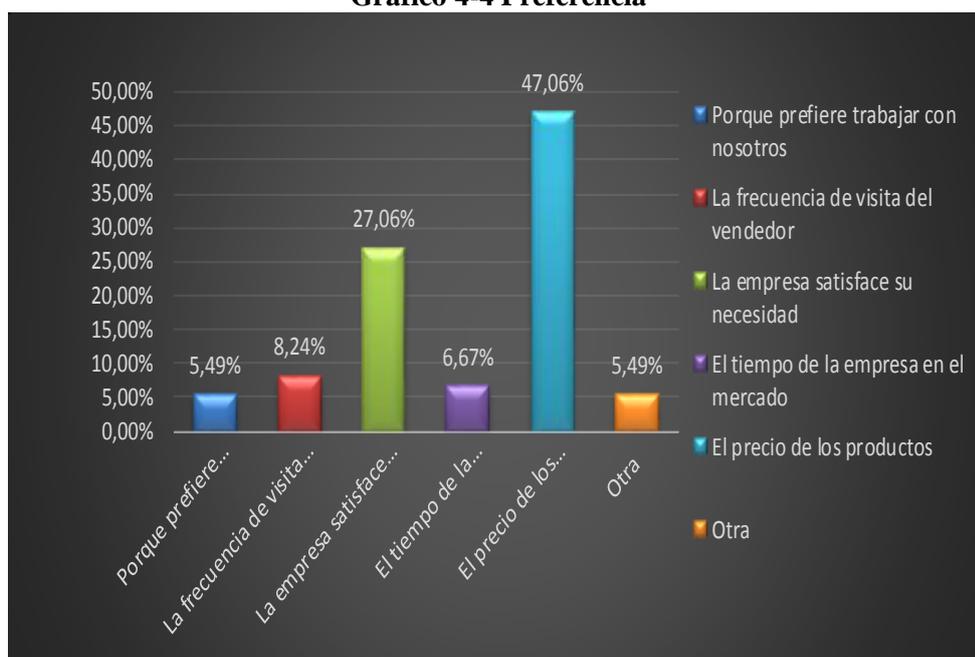
4.2.4 ¿-Por qué prefiere comprar a PLASTIDEREK?

Tabla 4-4. Preferencia

ALTERNATIVAS	#Personas	%
Porque prefiere trabajar con nosotros	14	5,49%
La frecuencia de visita del vendedor	21	8,24%
La empresa satisface su necesidad	69	27,06%
El tiempo de la empresa en el mercado	17	6,67%
El precio de los productos	120	47,06%
Otra	14	5,49%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-4 Preferencia



Fuente: Tabla 4-4
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: En lo que se refiere a la preferencia que tienen al momento de comprar a PLASTIDEREK, el 5,49% lo hacen porque prefieren trabajar con la empresa, el 8,24% compran por la frecuencia de visita del vendedor en cuanto al servicio que provee la empresa los clientes lo calificaron con un 22,35% como excelente, el 67,06% como bueno, mientras que el 8,24% como regular y solo un 2,35% como malo.

Interpretación: De los datos obtenidos se puede observar que la tendencia de preferencia que tienen los clientes para comprar en la empresa se debe al precio de los productos, los mismos que satisfacen las necesidades de los clientes de manera significativa, así también la frecuencia de visita de los vendedores; ya que, ello permite que puedan tener asegurado el abastecimiento del producto, sin embargo es preocupante el porcentaje que indican que trabajan con la empresa por otro tipo de preferencia ya que ello muestra que el cliente no identifica a PLASTIDEREK como una empresa que pueda satisfacer sus necesidades.

Siendo un claro indicador que el punto fuerte donde debe establecer el mejoramiento de procesos son los tres antes mencionados.

4.2.5 Ubique en orden de su referencia a las siguientes empresas, calificando con 1 el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 4-5. Referencia de las empresas

ALTERNATIVAS	Codiltesa	Repremarva	PLASTIDEREK	ICO	Juan de la Cruz	% Codiltesa	% Repremarva	%PLASTIDEREK	%ICO	%Juan de la Cruz
1 Menos importante	37	19	10	72	53	14,51%	7,45%	3,92%	28,24%	20,78%
2 No muy importante	49	46	14	113	125	19,22%	18,04%	5,49%	44,31%	49,02%
3 Indiferente	102	135	39	41	40	40,00%	52,94%	15,29%	16,08%	15,69%
4 Importante	54	51	157	22	24	21,18%	20,00%	61,57%	8,63%	9,41%
5 Muy importante	13	4	35	7	13	5,10%	1,57%	13,73%	2,75%	5,10%
TOTAL	255	255	255	255	255	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Tabla 4-6. Referencia de las empresas

Empresas	Importancia
Codiltesa	21,18%
Repremarva	20,00%
PLASTIDEREK	61,57%
ICO	8,63%
Juan de la Cruz	9,41%

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-5 Representación de las empresas



Fuente: Tabla 4-5
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: En cuanto a la importancia que le dan los clientes encuestados a las empresas que son la principal competencia de PLASTIDEREK les otorgan la participación en el mercado con los siguientes porcentajes, a Codelitesa con una participación del 21,18%., de la empresa Repremarva con el 20%, a PLASTIDEREK la consideran más representativa con el 61,57%, en cuanto a la empresa ICO con un 8,63%, y por último a Juan de la Cruz con un 9,41%.

Interpretación: Al haber analizado los resultados de los clientes encuestados se concluye que PLASTIDEREK lidera la preferencia de los clientes al momento de adquirir productos por algunos factores que se pudieron observar anteriormente en comparación a las empresas que son su principal competencia, como son Codelitesa que la han posicionado en segundo lugar, en tercer lugar a Repremarva, en cuanto a las menos importantes en cuarto lugar esta Juan de la Cruz y a ICO en quinto lugar.

4.2.6 ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

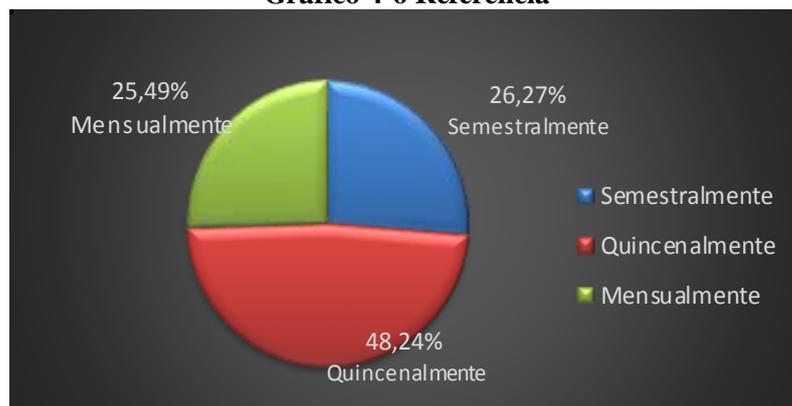
Tabla 4-7 Frecuencia

FRECUENCIA	#Personas	%
Semestralmente	67	26,27%
Quincenalmente	123	48,24%
Mensualmente	65	25,49%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-6 Referencia



Fuente: Tabla 4-7

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: En lo que respecta a la frecuencia de adquisición de los productos, los clientes compran un 26,27% de forma semanal, un 48,24% compran quincenalmente y en la mayoría es decir el 48,24% lo hacen de forma mensual.

Interpretación: Al obtener los datos se puede apreciar que los clientes adquieren productos en su mayoría de forma quincenal y mensual más que de forma semanal, siendo beneficioso para la empresa porque ello permite tener una alta rotación de productos en el inventario, así también que la empresa PLASTIDEREK debe tener un control riguroso y robusto en lo referente al abastecimiento de cada uno de los productos que distribuye, ello permite que en la empresa no se retrase por no tener el producto cuando el cliente lo necesita. Lo cual sería más beneficioso para la empresa que la mayor parte de clientes tengan la misma frecuencia de compra por lo cual es importante mejorar los procesos para obtener esos resultados.

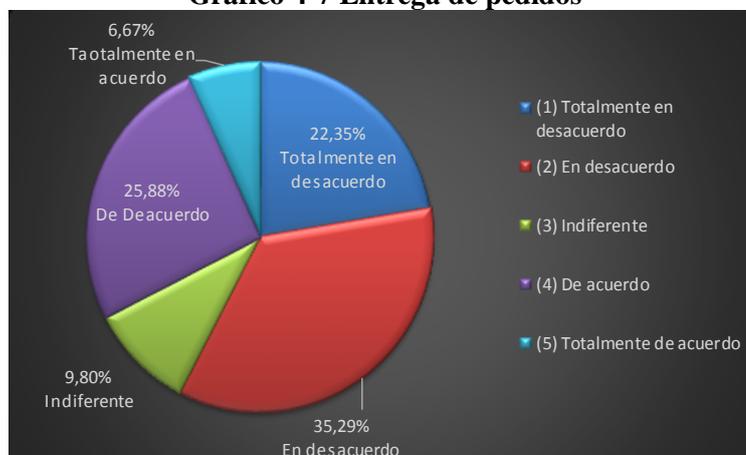
4.2.7 ¿Los pedidos que usted solicita son entregados a tiempo?

Tabla 4-8. Entrega de pedidos

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Totalmente en desacuerdo	57	22,35%
(2) En desacuerdo	90	35,29%
(3) Indiferente	25	9,80%
(4) De acuerdo	66	25,88%
(5) Totalmente de acuerdo	17	6,67%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-7 Entrega de pedidos



Fuente: Tabla 4-8
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: En lo que respecta a la entrega de pedidos a tiempo que los clientes solicitan, están totalmente en desacuerdo el 22,35%, en desacuerdo el 35,29%, a un 9,80% le resulta indiferente, mientras que el 25,88% está de acuerdo y el 6,67% dice estar totalmente de acuerdo.

Interpretación: Al finalizar el análisis de las encuestas realizadas se puede observar que más de la mitad de los clientes encuestados manifiestan inconformidad en cuanto a la entrega de productos; debido a que, no siempre les llegan en el tiempo solicitado y el resto de clientes dicen estar satisfechos porque los productos si han llegado en el tiempo estimado, por lo tanto es un claro indicador que es indispensable mejorar en ese aspecto.

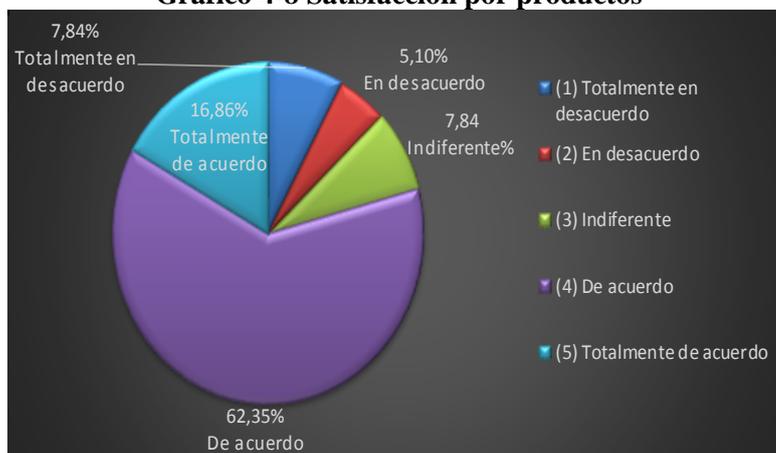
4.2.7.1 ¿Los productos que ofrece la empresa PLASTIDEREK satisfacen completamente sus necesidades?

Tabla 4-9. Satisfacción por productos

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Totalmente en desacuerdo	20	7,84%
(2) En desacuerdo	13	5,10%
(3) Indiferente	20	7,84%
(4) De acuerdo	159	62,35%
(5) Totalmente de acuerdo	43	16,86%
TOTAL	255	100,00%

**Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)**

Gráfico 4-8 Satisfacción por productos



**Fuente: Tabla 4-9
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)**

Análisis: El resultado de la encuesta muestra que el 7,84% está totalmente en desacuerdo, el 5,10% está en desacuerdo, para el 7,84% le resulta indiferente, la mayoría el 62,35% están de acuerdo y finalmente el 16,86% está totalmente de acuerdo con productos que ofrece la empresa PLASTIDEREK.

Interpretación: En cuanto a los resultados de los encuestados sobre los productos que ofrece la empresa PLASTIDEREK la mayoría de clientes manifiestan que satisfacen completamente sus necesidades tan solo el 12,94% está en desacuerdo, por lo tanto es un indicador positivo; puesto que, los clientes están satisfechos con los productos que adquieren.

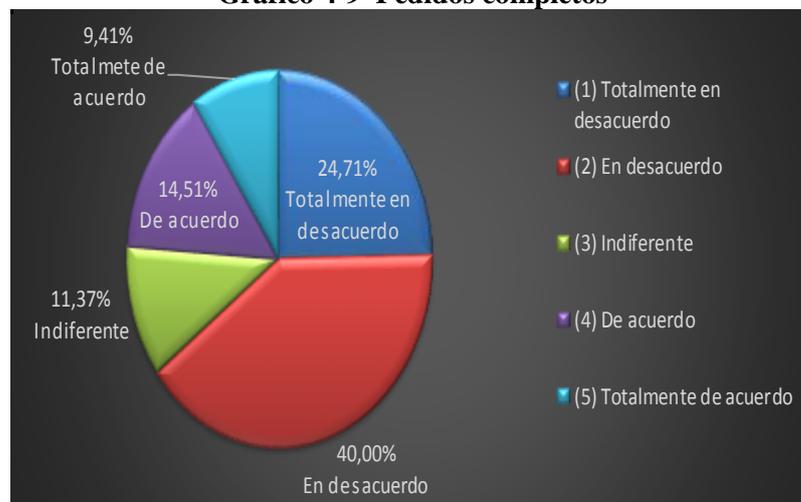
4.2.7.2 ¿Los últimos 5 pedidos le han llegado de acuerdo a lo solicitado por usted?

Tabla 4-10. Pedidos completos

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Totalmente en desacuerdo	63	24,71%
(2) En desacuerdo	102	40,00%
(3) Indiferente	29	11,37%
(4) De acuerdo	37	14,51%
(5) Totalmente de acuerdo	24	9,41%
TOTAL	255	100,00%

**Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)**

Grafico 4-9 Pedidos completos



**Fuente: Tabla 4-10
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)**

Análisis: Los resultados obtenidos de los clientes en cuanto a si los últimos cinco pedidos han llegado en el tiempo acordado el 24,71% están totalmente en desacuerdo, el 40% está en desacuerdo, al 11,37% le resulta indiferente, el 14,51% está de acuerdo y tan solo el 9,41% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: El mayor porcentaje de los clientes encuestados indican que los pedidos que habían hecho no fueron entregados de acuerdo a lo solicitado y tan solo una mínima parte dicen que no han tenido ese inconveniente con los pedidos que han hecho a la empresa, esto indica que la mayoría de clientes están insatisfechos al momento de recibir los pedidos ya que llegan incompletos.

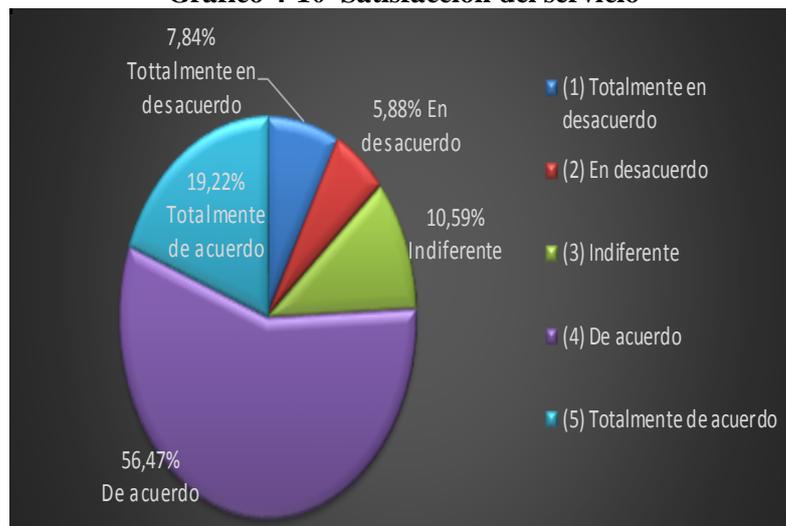
4.2.7.3 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa PLASTIDEREK?

Tabla 4-11 Satisfacción del servicio

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Totalmente en desacuerdo	20	7,84%
(2) En desacuerdo	15	5,88%
(3) Indiferente	27	10,59%
(4) De acuerdo	144	56,47%
(5) Totalmente de acuerdo	49	19,22%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-10 Satisfacción del servicio



Fuente: Tabla 4-11

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: Los resultados muestran que los clientes en cuanto a la satisfacción por el servicio que le ofrece la empresa el 7,84% está totalmente en desacuerdo, el 5,88% está en desacuerdo, para el 10,50% le es indiferente, el 56,47% está de acuerdo y el 19,22% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: De acuerdo a los resultados la mayoría de clientes están de acuerdo en que el servicio que ofrece la empresa les resulta satisfactorio, tan solo la minoría no está totalmente conforme con dicho servicio, por lo tanto esto nos indica que es un aspecto positivo a favor de la empresa.

4.2.7.4 ¿El trato que le brinda el vendedor es adecuado?

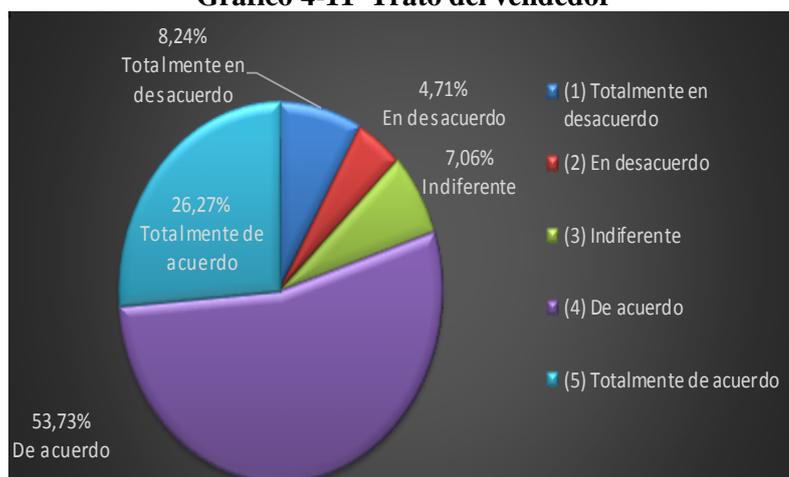
Tabla 4-12. Trato del vendedor

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Totalmente en desacuerdo	21	8,24%
(2) En desacuerdo	12	4,71%
(3) Indiferente	18	7,06%
(4) De acuerdo	137	53,73%
(5) Totalmente de acuerdo	67	26,27%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-11 Trato del vendedor



Fuente: Tabla 4-12

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: El resultado en cuanto al trato que brinda el vendedor a los clientes, el 8,42% está totalmente en desacuerdo, el 4,71% está en desacuerdo, para el 7,06% le resulta indiferente, el 53,73% está de acuerdo y el 26,27% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: Casi la totalidad de los clientes encuestados están de acuerdo con que el trato que les brinda el vendedor es el adecuado, una mínima parte manifiesta lo contrario, es decir que los clientes están satisfechos con el trato que reciben de los vendedores lo cual es totalmente favorable para un buen posicionamiento de la empresa.

4.2.7.5 ¿Cuándo tiene inconvenientes con el pedido la empresa lo ha solucionado oportunamente?

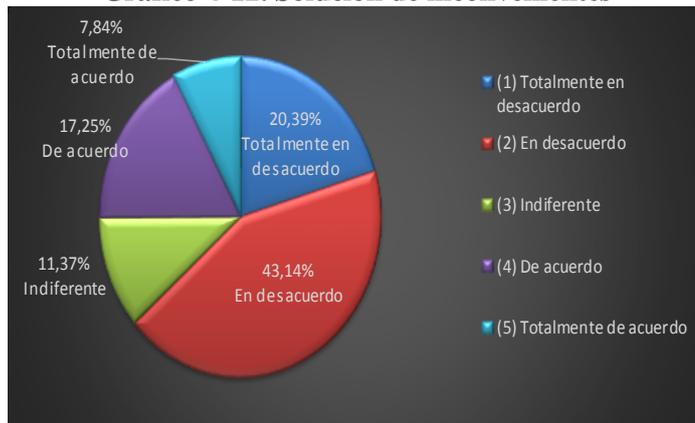
Tabla 4-13. Solución de inconvenientes

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
(1) Totalmente en desacuerdo	52	20,39%
(2) En desacuerdo	110	43,14%
(3) Indiferente	29	11,37%
(4) De acuerdo	44	17,25%
(5) Totalmente de acuerdo	20	7,84%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-12. Solución de inconvenientes



Fuente: Tabla 4-13
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: El resultado de las encuestas muestra en cuanto a la solución oportuna de inconvenientes el 20,39% está totalmente en desacuerdo, el 43,14% está en desacuerdo, al 11,37% le resulta indiferente, el 17,25% está de acuerdo y el 7,84% está totalmente de acuerdo.

Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados manifiestan que cuando han tenido algún inconveniente con los pedidos que han hecho la empresa no lo ha solucionado oportunamente, solamente el 36,47% dice que han recibido una solución a sus problemas, por lo tanto nos indica que los clientes están insatisfechos al no recibir un debido servicio post venta al momento que se presenta inconvenientes con los pedidos que ellos realizan.

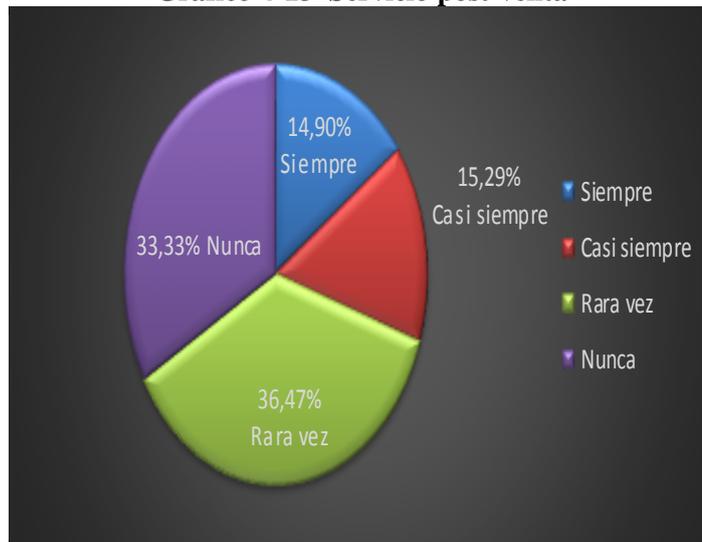
4.2.8 ¿La empresa le ha dado un seguimiento después de haberle entregado los pedidos (servicio post venta)?

Tabla 4-14. Servicio post-venta

ALTERNATIVAS	#Personas	%
Siempre	38	14,90%
Casi siempre	39	15,29%
Rara vez	93	36,47%
Nunca	85	33,33%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Clientes externos de PLASTIDEREK
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 4-13 Servicio post-venta



Fuente: Tabla 4-14
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Análisis: Al tener los resultados del servicio post venta para los clientes se puede apreciar que el 14,90% dice haber recibido este servicio siempre, mientras que el 15,29% dice que ha sido casi siempre, pero los porcentajes más altos pertenecen en un 34,47% a que rara vez les han dado un seguimiento, al igual que el 33,33% dice que nunca les han brindado este servicio.

Interpretación: Una vez analizados los datos se puede determinar que el 69,80% de los clientes encuestados manifiestan que casi nunca no han recibido un seguimiento por parte de la empresa después de haber adquirido los productos, por lo cual es prioritario e indispensable que PLASTIDEREK comience a realizar un seguimiento de los problemas que se han generado para los clientes; ya que, de ello dependerá en gran medida que los clientes se fidelicen para con la marca de la empresa y tengan una preferencia mucho más importante al momento de realizar sus compras

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La gestión de la calidad influye en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa “PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato.

Variable independiente: Gestión de Calidad

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀).

La gestión de la calidad NO influye en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa “PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa (H₁).

La gestión de la calidad SI influye en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa “PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

7.4. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa PLASTIDEREK?

7.6. ¿Cuándo tiene inconvenientes con el pedido la empresa lo ha solucionado oportunamente?

4.3.3.1 Datos observados

Tabla 4-15 Datos observados

Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Pregunta 7.4. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa PLASTIDEREK ?	49	144	27	15	20	255
Pregunta 7.6. ¿Cuándo tiene inconvenientes con el pedido la empresa lo ha solucionado oportunamente ?	20	44	29	110	52	255
TOTAL	69	188	56	125	72	510

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

4.3.3.2 Grados de libertad

Dónde:

$$GI = (F-1) (C-1)$$

GI → Grados de libertad

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

F → Filas de la tabla

$$GI = (1) (4)$$

C → Columnas de la tabla

$$GI = 4$$

Grado de libertad = 4

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3 . Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.3.4 Datos esperados

Tabla 4-16. Datos esperados

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA	TOTAL
Pregunta 7.4 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa PLASTIDEREK ?	34,50	94,00	28,00	62,50	36,00	255
Pregunta 7.6; Cuando tiene inconvenientes con el pedido la empresa lo ha solucionado oportunamente ?	34,50	94,00	28,00	62,50	36,00	255
TOTAL	69	188	56	125	72	510

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

4.3.3.5 Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 4-17. Análisis de frecuencias observadas con esperados

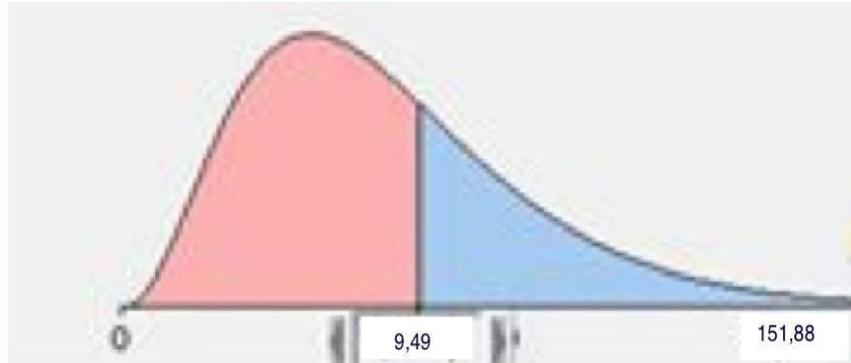
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
49	34,50	14,50	210,25	6,09
144	94,00	50,00	2500,00	26,60
27	28,00	-1,00	1,00	0,04
15	62,50	-47,50	2256,25	36,10
20	36,00	-16,00	256,00	7,11
20	34,50	-14,50	210,25	6,09
44	94,00	-50,00	2500,00	26,60
29	28,00	1,00	1,00	0,04
110	62,50	47,50	2256,25	36,10
52	36,00	16,00	256,00	7,11
TOTAL			X²C	151,88

X²t	9,488
-----------------------	--------------

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

$\chi^2_c = 151,88$

Gráfico 4-1 Verificación de hipótesis



Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

4.3.4 Regla de decisión

Considerando si el valor de CHI cuadrada calculada **151,88**, es mayor que la tabular **9,488**, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por ende se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que indica que existe una relación entre las variables, recalcando que el nivel de significación con el que se realizó el trabajo investigativo es del $0,05 = 5\%$

4.3.5 Conclusión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 151,88$; esto quiere decir que, de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se concluye que, La gestión de la calidad SI influye en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa “PLASTIDEREK” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez que se ha analizado e interpretado los resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes externos de la empresa PLASTIDEREK, sobre el servicio que les brinda la misma, se puede concluir lo siguiente:

- Los clientes manifestaron que la empresa no brinda una atención a las inquietudes que ellos tienen, lo cual les causa una inconformidad y esto podría ocasionar la disminución del target.

- Actualmente de la cartera de clientes que maneja la empresa PLASTIDEREK el 81,18% está concentrado entre tiendas de abarrotes con el 52,55% y distribuidoras siendo el más significativo; el de tiendas de abarrotes, mientras que el 18,82% restante pertenece los supermercados, bazares y farmacias que siendo la minoría no dejan de ser una parte importante de su mercado.

- En cuanto al servicio al cliente, la mayoría lo consideran como bueno, una mínima parte dicen que es excelente y el resto de clientes encuestados manifestaron que para ellos el servicio no es aceptable, demostrando que existen algunos factores que no están siendo atendidos de manera correcta y oportuna.
- Además se observó que la tendencia de preferencia que los clientes demandan en el momento de realizar sus compras en la empresa, se debe principalmente al precio de los productos, a la frecuencia de visita de los vendedores y una pequeña parte lo hacen porque satisfacen sus necesidades y en otro porcentaje indican que lo hacen por otro tipo de preferencia, por ende estos resultados muestran que los clientes no consideran que Plastiderek este satisfaciendo totalmente sus necesidades.
- En lo que respecta a la preferencia de los clientes de la empresa Plastiderek frente a las empresas que son su principal competencia, se concluye que la empresa lidera la predilección al momento de adquirir productos en comparación a las otras empresas, como son Codelitesa que le han dado un segundo lugar, en tercer lugar a Repremarva, en cuarto lugar esta Juan de la Cruz y a ICO en quinto lugar.
- La forma más frecuente en la que los clientes de Plastiderek compran, es de manera quincenal, mensual y en menor cantidad los adquieren de forma semanal. Siendo este factor muy beneficioso para Plastiderek; puesto que, permite una alta rotación de productos en el inventario y un mayor flujo de ventas.
- Un factor preocupante es que la empresa Plastiderek presenta algunas falencias en los procesos, se determina claramente que existe un grave inconveniente en la entrega de productos al cliente; ya que, la encuesta realizada arrojó como resultado un 64,71 % de insatisfacción por la entrega incompleta de los pedidos y en ocasiones no los reciben a tiempo.

- Además se encontró que, otro factor determinante que causa malestar a los clientes es la falta de servicio post.-venta; ya que, se han generado inconvenientes que no han sido atendidos de manera oportuna y solucionado todos sus problemas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa Plastiderek que inicie un proceso donde se brinde mayor prioridad al servicio al cliente; ya que, los mismos manifiestan que en la actualidad no se está tomando en cuenta como punto clave sus inquietudes y problemas que se presentan.
- Crear un plan integral que fortalezca la relación entre los mayoristas y la empresa, sin dejar de lado el mercado de los minoristas como son las farmacias y bazares para cubrir de mejor manera en el mercado en la zona centro.
- Implementar un servicio post-venta de manera adecuada con una atención más personalizada para los clientes y es necesario establecer un rediseño de procesos adecuados para que pueda ser más eficiente el proceso.
- En los medios de comunicación que utiliza la empresa, se debe resaltar la parte del precio que maneja en los productos que distribuye, resaltando que son los precios más competitivos del mercado para que el eje de comunicación se siga manejando de esa forma para que haya un incremento de las ventas.
- La empresa debe instaurar un plan estratégico con un control periódico, para mantener el liderazgo que actualmente tiene el mercado tanto en la ciudad de Ambato como en el resto de la zona centro del país.
- Establecer un canal de distribución o una relación mucho más íntima y sólida con los proveedores, para poder seguir monitoreando de manera más efectiva el abastecimiento de las bodegas de los clientes.

- Solucionar los inconvenientes a través de un mejoramiento de procesos, la entrega de productos a los clientes de modo que se optimice el tiempo de los choferes y de los encargados de entregar los pedidos.
- Al conocer la inconformidad de los clientes por la ineficiente solución de sus frecuentes problemas, la solución más óptima y eficaz que la empresa debe implementar es el servicio de un call center en un tiempo estimado de seis meses.
- Los posibles sistemas a utilizar para administrar la gestión de calidad en la empresa, es una metodología basada en las herramientas de Ishikawa por la facilidad en comprensión para los clientes internos para brindar un mejor servicio para los clientes externos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Modelo de mejoramiento de procesos basado en las herramientas de Ishikawa para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa “PLASTIDEREK”.

Institución ejecutora: Empresa “PLASTIDEREK”

Beneficiarios: Clientes externos y los clientes internos de la empresa como tal.

Ubicación

Provincia de Tungurahua cantón Ambato, en las calles Convento de San Agustín y Yahuarcocha

Tiempo estimado para la ejecución

6 meses

Equipo técnico responsable: Investigadora y personal asistente

Costo: \$ 6.650,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En cuanto a los datos obtenidos de las encuestas, la empresa ha venido funcionando de manera regular, sin embargo presentan bastantes complicaciones en el servicio post venta, siendo un factor clave para el éxito y fidelización de sus clientes, para que ellos prefieran comprar a PLASTIDEREK, por eso en la actualidad la empresa debe comenzar un ciclo de reingeniería, necesaria para los procesos donde existen falencias, las mismas que se han detectado con anterioridad en base a la investigación que se realizó para diagnosticar la realidad de la organización.

PLASTIDEREK no ha realizado estudios de la parte procesos, por ello en la actualidad debido a la globalización con la necesidad de fidelizar al cliente, la empresa ha comenzado a desarrollar este tipo de iniciativas confiando en que es una prioridad para el desarrollo de la empresa y la satisfacción de los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta, se justifica debido a que los procesos de atención al cliente son parte fundamental para un fortalecimiento adecuado de procesos en la empresa PLASTIDEREK; ya que, la misma no produce bienes, sino que comercializa un servicio, por ello esto es un factor fundamental para la diferenciación con referencia a la competencia, corroborado por los datos obtenidos, es así que el 69,80% de los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio post venta que oferta la empresa, eso hace que sea necesario un mejoramiento de manera urgente la eficiencia de dicho proceso.

Por lo tanto, los directivos de la empresa están apoyando de manera radical y como necesidad prioritaria para el buen funcionamiento de la empresa Plastiderek y enfocándose en brindar un adecuado servicio del clientes; debido a que, es una propuesta factible económicamente para que la implementación es baja en relación al costo beneficio que se obtendrá con el mejoramiento de los procesos y correcta satisfacción del cliente.

Se considera de alto impacto; puesto que, Plastiderek depende de los clientes y si ellos tienen una satisfacción adecuada, la empresa comenzará a tener un crecimiento sostenido en el transcurso de los años y en el ámbito social, porque se convertirá en un ente más productivo, tanto para la economía local como para la economía nacional.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Plantear un mejoramiento de procesos en el servicio de ventas que permita incrementar la satisfacción de sus clientes en la empresa PLASTIDEREK

6.4.2 Objetivos Específicos

- ◆ Identificar el proceso de servicio y atención al cliente que actualmente la empresa PLASTIDEREK está brindando.
- ◆ Analizar cuáles son las posibles soluciones a través de las herramientas de Ishikawa.
- ◆ Determinar el proceso más eficiente para la empresa PLASTIDEREK mediante la aplicación de un mejoramiento de procesos basado en la metodología de Kaoru Ishikawa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Económica

La presente investigación es factible en la parte económica; debido a que, la empresa está dispuesta a realizar una inversión en la implementación de dicha propuesta, hay que resaltar que el presente proyecto pretende dar una eficiencia y efectividad al servicio post venta, que incrementará significativamente las ventas; ya que, ello se traducirá en liquidez para la empresa y su fortalecimiento económico financiero, a través de la fidelización de los clientes en la empresa PLASTIDEREK.

6.5.2 Factibilidad Social

La presente propuesta es factible socialmente; ya que, se integra a los clientes y a la colectividad con un eficiente y eficaz servicio al momento de proporcionar el bien o servicio

6.5.3 Factibilidad Tecnológica

La empresa cuenta con tecnología de punta, versátil potente y flexible para dar soluciones integrales a sus clientes internos y externos, se pueden solucionar sus problemas, en el proceso de servicio de atención al cliente, tomando en cuenta que es su eje fundamental en las operaciones de la empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Es de gran importancia conocer a cerca de los conceptos y definiciones de los términos más importantes que se han utilizado en el proyecto de investigación, los mismos que permitirán alcanzar las propuestas que se plantearon.

6.6.1 Herramienta PEPSU

Según (Sanguesa Sánchez, 2010) “La herramienta PEPSU nos permite establecer el inicio y el fin de un proceso.

Las siglas PEPSU representan: Proveedores que son las entidades o las personas que facilitan las entradas.

En cuanto a las Entradas se refiere a la mercancía, la información y otros insumos que ingresan con los cuales se realizan las operaciones en los procesos. Es necesario que las entradas estén definidas de forma clara y en un proceso se pueden hacer una o varias entradas.

En el proceso es un conjunto de actividades relacionadas que interactúan entre sí, las mismas que, en base a lo que ingresa en la columna de entradas nos generan resultados.

Las salidas son los bienes o servicios que son el resultado de un proceso. En las salidas se deben definir claramente las necesidades de los usuarios, los estándares que son establecidos por la institución, normatividad vigente, etc., y es necesario verificar que las mismas satisfagan a los usuarios.

Así también existen procesos que tienen una salida para cada usuario y otros que tienen una sola salida que está dirigida a varios usuarios.

Los usuarios o cliente, son las personas u organizaciones que son los beneficiarios al recibir un producto, dichos clientes pueden ser tanto internos como externos en la organización.

A continuación se muestra la hoja de trabajo de la herramienta PEPSU”

Tabla 6-1 PEPSU

Proceso:	Fecha:
Objetivo:	Alcance:

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
Afiliada	Solicitud de consulta	Validación de datos de disponibilidad de consulta	Cita	Afiliado Registro de historias

Fuente: (Sanguesa Sánchez, Dueñas, & Ilzarbe Izquierdo, 2010)

6.6.2 Hoja de trabajo para el análisis del proceso (ser y debe ser)

Según, (Sanguesa Sánchez, 2010) “La hoja de trabajo es una herramienta con la cual, las actividades que se pueden representan de forma gráfica para identificar aquellas que no aportan ningún valor y poder implementar un mejoramiento.

Para poder realizar un análisis de los procesos, SER que es el proceso actual con el que trabaja la empresa y DEBER SER que será el proceso mejorado que se va a obtener al aplicar esta herramienta, se requiere hacer un registro de las actividades que se realizan cotidianamente dentro del proceso y se les proporciona un criterio del valor agregado, con el propósito de detectar los errores del proceso, para poder eliminar las actividades que no están aportando ningún valor al contrario generan problemas, y así también identificar las actividades que si están agregando un valor significativo para darles un mejoramiento óptimo.

Para poder aplicar este diagrama se deben utilizar distintos símbolos que representan el tipo de operación que se va a realizar, con datos cuantitativos que expresan en forma real el tiempo que se utiliza para desarrollar cada actividad.”

Gráfico 6-1 Símbolos que representan el tipo de actividad



Fuente: SÁNCHEZ, Marta Sangüesa (2010)

Gráfico 6-2 Hoja de trabajo para el análisis del proceso (ser y debe ser)

#	ACTIVIDAD	SÍMBOLOS DE FLUJO	MINUTOS						
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									

Fuente: SÁNCHEZ, Marta Sangüesa (2010)

6.6.3 Herramienta de las 5 W's y 1 H

Según, (De la fuente, Gómez , & García , 2009) “La regla de los cinco ¿Por qué? (5W's) y el ¿Cómo? (1H), es utilizada para conocer los problemas.

Se basa en plantear preguntas para poder identificar los factores y las causas reales que están provocando los inconvenientes en el proceso, para de esta manera establecer adecuados planes de solución.”

Con esta técnica se pueden responder a las siguientes interrogantes:

Grafico 6-1 Herramienta de las 5 W's y 1H

¿WHO?	¿Quién?	Está participando en el problema	Pueden ser miembros de la empresa, proveedores o clientes.
¿WHAT?	¿Qué?	Qué o cual es el problema	Sea material, logístico, financiero, etc.
¿WHEN?	¿Cuándo?	Ocurre el problema	Se identifica en que momento exacto que ocurriendo el problema
¿WHERE?	¿Dónde?	Se ocasiona el problema	Establecer en que área se genera el problema
¿WHY?	¿Por qué?	Se ocasiona o produce el problema	Conocer la relación que existe entre las causas
¿HOW?	¿CÓMO?	Se ocasiona el problema	La serie de eventos que forman parte del problema.

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2015)

6.6.4 Diagrama de Pareto

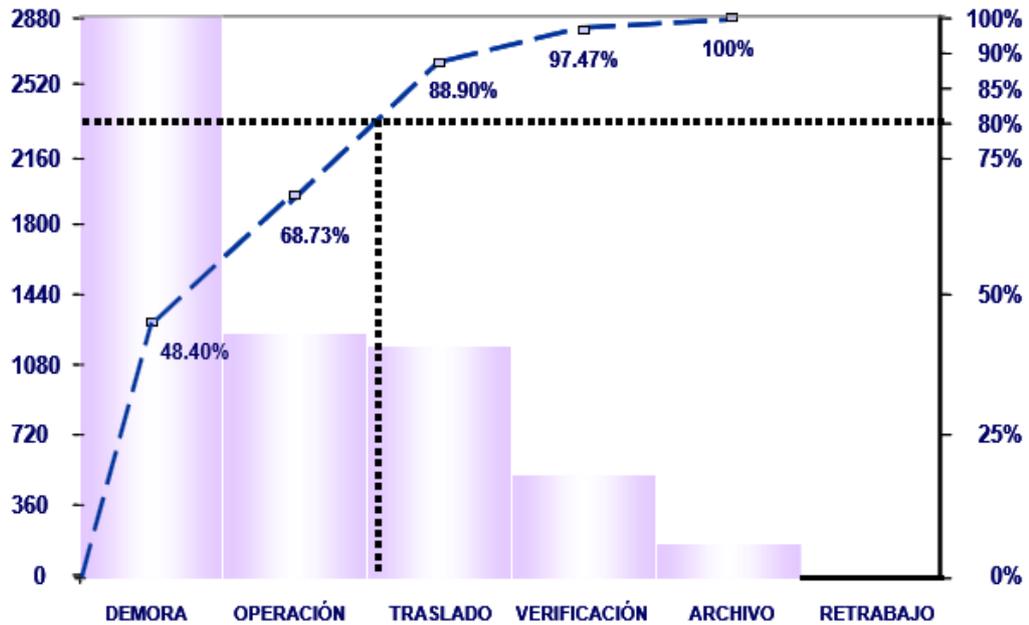
Según, (Cuatrecasas Arbós , 2012) “Esta herramienta gráfica ayuda a identificar las causas más relevantes de una situación, para tomar decisiones acerca de las que tienen mayor prioridad para ser resueltas, con el fin de lograr una mayor efectividad al centrarse de manera exclusiva en las causas y defectos más énfasis.

El sociólogo y economista italiano Pareto estableció reglas que indican que debemos tener en consideración que cerca del 80% de las consecuencias de un fenómeno como son los defectos de calidad, son provocadas por unas pocas e importantes causas; es decir, alrededor del 20% de ellas.

Con el fin de elegir las causas con mayor importancia, se les dan un orden de mayor a menor incidencia (frecuencia o coste) en la parte izquierda, tal como se puede ver en la figura a continuación, de la misma manera se representa una curva para cada una de las causas, el porcentaje acumulado de fallos sobre el total, donde nos permite comprobar la regla Pareto.

Se establece con el diagrama la relevancia de las diferentes causas, para poder tomar decisiones adecuadas para poder solucionar los problemas, al mantener un uso frecuente de este diagrama permite una verificación de la efectividad de las soluciones que se implantaron para resolver los problemas que se detectan.

Grafico 6-2 Diagrama de Pareto



Fuente: CUATRECASAS, Lluís, Gestión de la calidad total, (2012)

6.6.5 Diagrama causo-efecto

Según, (Garza, 2009) “El Diagrama causa-efecto, que también se lo conoce como Diagrama de Pescado o Ishikawa, nos permite ordenar las causas que están afectando o son de mayor influencia en la calidad de un proceso, producto o servicio.

Todo efecto tiene cuando menos una causa y la utilización de este diagrama simplifica el entendimiento y comprensión de un proceso, aún en situaciones complejas; ya que, permite la conceptualización de una forma sencilla los problemas sean estos simples o complicados. Por la sencillez que tiene su elaboración, es una de las herramientas más utilizadas para analizar el inicio de un problema.

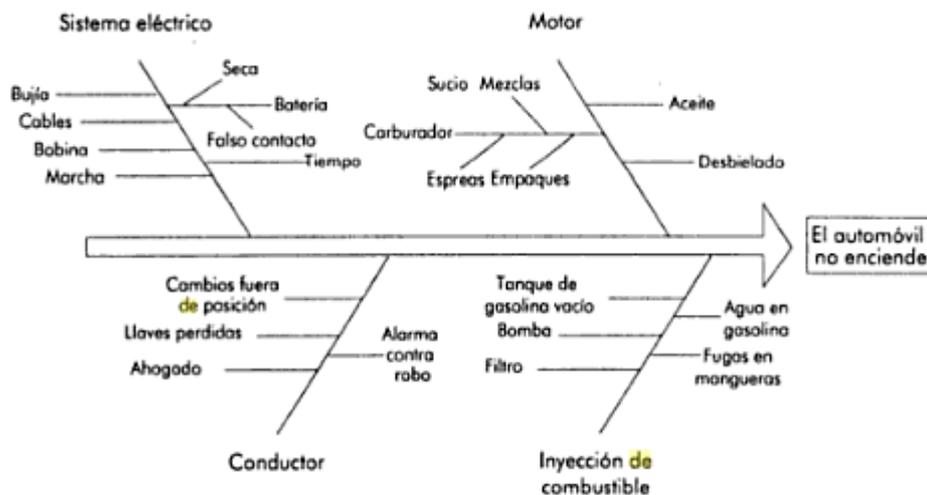
Al aplicarlo se puede hacer una selección de las causas que se deben investigar primero, con el propósito de resolver el efecto o un problema específico.

Al realizar el análisis se obtienen las causas variables que no han sido muy comunes dentro del proceso, es una herramienta para capacitar y comunicar siendo una forma de documentar el conocimiento de un grupo acerca de un tema.

Por ejemplo, las causas de un efecto como “El automóvil no enciende”, se pueden encontrar en factores como: el funcionamiento del carburador, el sistema eléctrico, el motor, la inyección de combustible, la batería. El conductor, las fallas agrupadas en el factor “inyección de combustible” podrían tener como causa: el funcionamiento de la bomba, el tanque vacío, agua en la gasolina, filtro obstruido, fugas, etcétera

El siguiente diagrama permite mostrar en forma gráfica la relación entre factores y causas que pueden producir un efecto determinado.

Grafico 6-3 Diagrama Causa- Efecto



Fuente: GARZA, Edmundo (2009)

6.6.6 Lluvia de ideas

Según, (Winter, 2010) “La lluvia de ideas es una herramienta de creatividad que se emplea de forma muy frecuente por la manera rápida en la que se obtiene información, ya sea en un asamblea o un grupo de personas más reducido, y en la que las personas generan sus ideas y se las clasifica en una lista de ideas. Dichas ideas dan lugar a otra y a otra de tal modo hasta que se consigue una amplia información que permita avanzar al siguiente nivel.

En la lluvia de ideas existen algunos aspectos que son muy importantes del aporte que esta genera, como la creación de un gran número de ideas con un esfuerzo creativo conjunto.

Se emplean varios pasos de proceso de resolución de las ideas; ya que, es una herramienta muy sencilla y de gran efectividad porque ayuda a promover la participación de todos los involucrados.

Ejemplos de aplicación:

- ◆ Cuando se desea investigar un aspecto de la vida de la comunidad (p.ej. los productos más indispensables que se podrían ofertar a las personas);
- ◆ Cuando es necesaria la obtención de una idea general de las percepciones y reacciones que tienen las personas frente a un propuesta o un evento. ”

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Herramienta PEPSU

Se ha procedido a establecer quién es el Proveedor, en este caso el proveedor del servicio es la empresa PLASTIDEREK, en cuanto a la Entrada que es el casillero donde está el problema, el mismo que se ha llegado a la conclusión debido a la encuesta realizada estableciendo que es el Servicio de atención al cliente.

En lo que refiere al casillero del Proceso se ha detallado de manera clara cuál es el proceso que tiene del servicio al cliente desde que se toma el pedido hasta que se

realizan las notas de crédito de un cliente si fuese el caso, a continuación se ha realizado en el casillero de Salida cual es el proceso llegando a concluir que son las ventas y por último el Usuario que en este caso son los clientes externos de la empresa.

Tabla 6-2 Herramienta PEPSU

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
<p>Empresa "Plastiderek"</p>	<p>Servicio de atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Toma de pedido de los clientes * Entrega de las notas de pedidos de los clientes * Recibe las notas de pedidos del vendedor * Verificación para saber si algún cliente tiene una cuenta pendiente para poder dar paso al despacho del nuevo pedido * Entrega las notas de pedidos probadas * Revisan las notas de pedidos que han sido aprobadas * Generan las facturas * Entrega de las facturas a los choferes de los camiones * Los encargados de los camiones guardan las facturas para el siguiente día * A las 5 am los choferes van a la bodega con las facturas para solicitar los productos detallados en las mismas * Entregan las facturas * Recapta las facturas de los choferes para proceder a la revisión y al respectivo despacho * Realizan el despacho de los productos de cada factura al chofer y los ayudantes * Al recibir los productos proceden a revisar lo que reciben * Guardan en los camiones los pedidos * Entrega las facturas de lo que han despachado * Guardan las facturas para entregar los clientes * Salen de las instalaciones de la empresa * Entrega los pedidos al cliente * Recibe y verifica que el pedido este completo * Verifican que el cliente firme la factura y le hace la entrega del documento original * Guarda la factura original que le entrega el ayudante * Los choferes entregan las copias de las facturas de los pedidos entregados en el día * Recibe las copias de las facturas para revisar que esten en orden * Procede a guardar una copia para la empresa para los procedimientos respectivos del documento * Entrega la otra copia de la factura al vendedor para que realice los cobros pertinentes * El vendedor recibe las copias de la factura * Revisa las copias de las facturas para ordenar por rutas * Elabora las rutas para realizar los cobros y tomar los pedidos * Solicita el valor de las facturas * Paga el valor de su factura, sea en efectivo o en cheques según el crédito que la empresa le ha otorgado * Recibe el pago del cliente * Entrega en la empresa el valor de las facturas sea en efectivo o cheques * Recibe los pagos de los clientes * Registra los pagos recibidos * Realiza las notas de crédito 	<p>Ventas</p>	<p>Los clientes</p>

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.2 Hoja de trabajo del proceso ser

En la hoja de trabajo del proceso que se está manejando actualmente se ha dividido de manera secuencial todo el proceso con los respectivos pasos que se están siguiendo, así también se detalla quien es el encargado de realizar cada una de las actividades antes descritas y se pone cual es la característica que tiene esa actividad; es decir, se detalla si es demora, traslado, proceso, verificación, retroalimentación, para tener el resultado para poder detallar el tiempo que se demora cada una de las actividades, este tiempo está realizado en una escala de horas para poder observar claramente cuanto se emplea en realizar una actividad, a continuación en la parte verde hacemos la representación del tipo de actividad que realiza cada una de estas, entonces ahí se va detallando cual es la parte del tiempo en cada una.

En la matriz de Excel permite que este tiempo salga automatizado; es decir, si yo pongo una actividad de demora en el casillero de símbolo de flujo da como resultado automáticamente en la parte de demora el tiempo que se necesita para hacerlo.

Una vez finalizado y descrito el proceso con sus debidas actividades, los responsables de llevarlas a cabo, el tipo de actividad y en el tiempo estimado, se procede a realizar una sumatoria total en el cual ya sale el total del tiempo que se ha ocupado en cada actividad descrita.

Grafico 6-4 Hoja de trabajo del proceso ser (actual)

#	PASOS	ENCARGADO	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	RECIBO	R
1	Toma de pedido de los clientes	VENDEDOR	DEMORA	0,17HORA			0,17			
2	Entrega de las notas de pedidos de los clientes	VENDEDOR	DEMORA	0,25HORA			0,25			
3	Recibe las notas de pedidos del vendedor	GERENTE DE VENTAS	DEMORA	0,17HORA						
4	Verificación para saber si algun cliente tiene una cuenta pendiente para poder dar paso al despacho del nuevo pedido	GERENTE DE VENTAS	OPERACIÓN	0,25HORA	0,25					
5	Entrega las notas de pedidos probadas	GERENTE DE VENTAS	DEMORA	0,17HORA						
6	Revisan las notas de pedidos que han sido aprobadas	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	DEMORA	0,08HORA			0,08			
7	Generan las facturas	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	DEMORA	0,17HORA				0,17		
8	Entrega de las facturas a los choferes de los camiones	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	DEMORA	0,25HORA			0,25			
9	Los encargados de los camiones guardan las facturas para el siguiente día	CHOFER	DEMORA	0,5HORA			0,5			
10	A las 5 am los choferes van a la bodega con las facturas para solicitar los productos detallados en las mismas	CHOFER	DEMORA	1HORA			1			
11	Entregan las facturas	CHOFER	DEMORA	0,17HORA						
12	Recepta las facturas de los choferes para proceder a la revisión y al respectivo despacho	JEFE DE BODEGA	DEMORA	0,33HORA			0,33			
13	Realizan el despacho de los productos de cada factura al chofer y los ayudantes	AYUDANTES DE BODEGA	DEMORA	1HORA			1			1
14	Al recibir los productos proceden a revisar lo que reciben	AYUDANTE DEL CHOFER	VERIFICACIÓN	1HORA				1		
15	Guardan en los camiones los pedidos	AYUDANTE DEL CHOFER	DEMORA	0,33HORA						
16	Entrega las facturas de lo que han despachado	JEFE DE BODEGA	DEMORA	0,25HORA						
17	Guardan las facturas para entregar los clientes	CHOFER	ARCHIVO	0,08HORA						
18	Salen de las instalaciones de la empresa	CHOFER Y AYUDANTES	TRASLADO	0,17HORA		0,17				

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.3 Diagrama de flujo del proceso ser

En este diagrama del flujo de procesos que tiene en la actualidad la empresa se procede a detallar quienes son las personas en los puestos de trabajo que realizan cada actividad, lo cual permite ir viendo el camino que sigue cada una de ellas y establecer donde está el cuello de botella de manera gráfica.

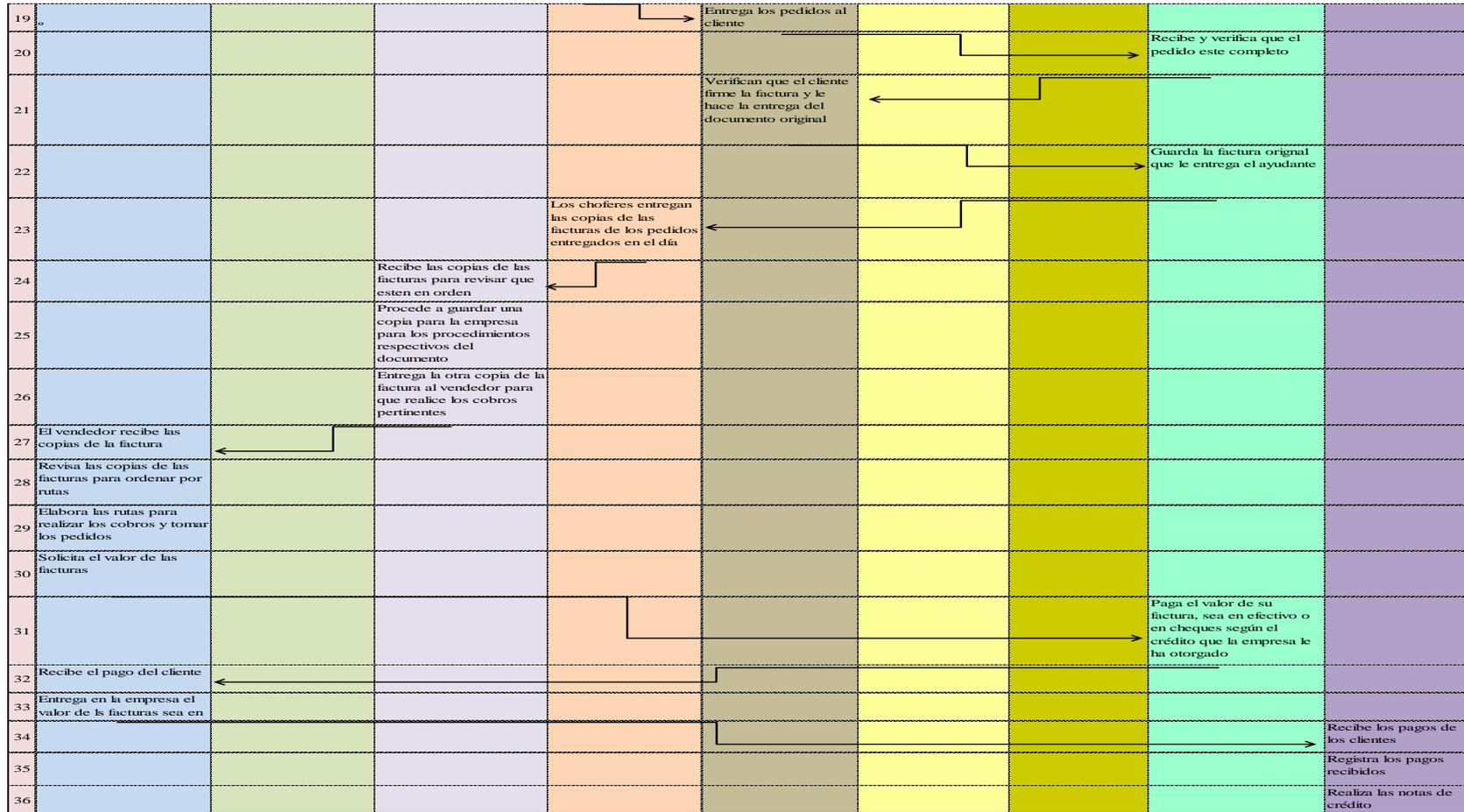
De esta forma saber quién de los encargados de cada actividad tienen mayor carga de trabajo para poder determinar qué soluciones se pueden brindar a esa persona que tiene más actividades que realizar y se produce una demora, para que de esta manera se pueda realizar un trabajo más eficiente y eficaz y no se generen más cuellos de botella.

Grafico 6-6 Diagrama de flujo del proceso ser (actual)

#	VENDEDOR	GERENTE DE VENTAS	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CHOFER	AYUDANTE DE CHOFER	JEFE DE BODEGA	AYUDANTE DE BODEGA	CLIENTE	GERENTE PROPIETARIO
1	Toma de pedido de los clientes								
2	Entrega de las notas de pedidos de los clientes								
3		Recibe las notas de pedidos del vendedor							
4		Verificación para saber si algún cliente tiene una cuenta pendiente para poder dar paso al despacho del nuevo pedido							
5		Entrega las notas de pedidos aprobadas							
6			Revisan las notas de pedidos que han sido aprobadas						
7			Entrega de las facturas a los choferes de los camiones						
8			Generan las facturas						
9				Los encargados de los camiones guardan las facturas para el siguiente día					
10				A las 5 am los choferes van a la bodega con las facturas para solicitar los productos detallados en las mismas					
11				Entregan las facturas					
12						Recepta las facturas de los choferes para proceder a la revisión y hacer que el ayudante realice respectivo despacho			
13							Realizan el despacho de los productos de cada factura al chofer y sus ayudantes		
14					Al recibir los productos proceden a revisar lo que reciben				
15					Guardan en los camiones los pedidos				
16						Entrega las facturas de lo que han despachado			
17				Guardan las facturas para entregar los clientes					
18				Sale de las instalaciones de la empresa con los ayudantes					

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-7 Continuación del diagrama de proceso ser (actual)



Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.4 Método 5 W's y 1 H

Esta metodología permite entender que se debe responder a seis preguntas claves, las mismas que darán respuesta de quien participa en el problema, que es el problema, cuando ocurre el problema, donde ocurre el problema, por qué ocurre el problema y como ocurre el problema, lo cual al finalizar dará respuestas a estas interrogantes para poder concluir claramente donde está ubicado el problema de la empresa PLASTIDEREK para de esta manera poder ir a la raíz del mismo.

Grafico 6-8 Método 5W's y 1H

WHO	WHAT	WHEN	WHERE	WHY	HOW
QUIEN / Participa en el problema	QUE / Es el Problema	CUANDO / Ocurre el problema	DONDE / Ocurre el problema	PORQUE / Ocurre el problema y cual es la ruta	COMO / Ocurre el problema
El jefe de bodega	En la tardía entrega de productos para el abastecimiento de bodega de los clientes y el ineficiente servicio post venta	Cada vez que el cliente hace un pedido	En el proceso de servicio al cliente	Carencia de servicio post venta	Las entregas de los productos son tardías
El chofer y los ayudantes				Carencia de un proceso bien definido en el servicio al cliente	Los pedidos llegan en cosaciones incompletos
				Falta de capacitación a los colaboradores en el servicio al cliente	Cuando se presenta un inconveniente la empresa no lo soluciona oportunamente
				Insuficiente personal para el servicio post venta	

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.5 Diagrama de Pareto

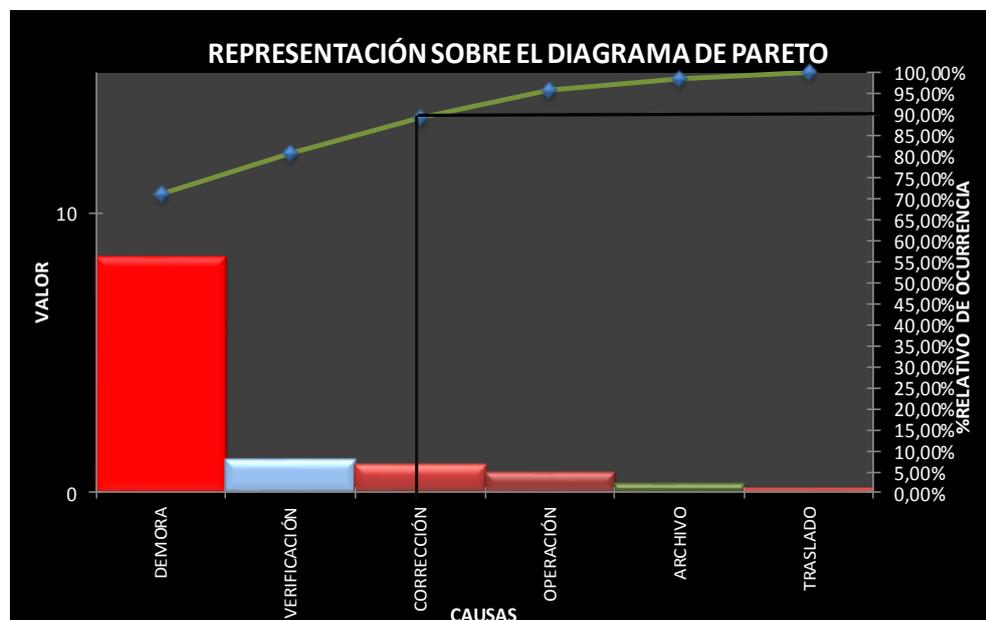
Al realizar este diagrama nos permite tener claro en donde está ubicado el problema, como la teoría lo indica cuando solucionamos o atacamos al 20% de las causas, nos permite obtener el 80% de los resultados, en esta caso la metodología ha arrojado una aproximación al 89.44%; es decir, golpeando al 20% de las causas se ha obtenido 89.44% de solución al problema.

Tabla 6-3 Diagrama de Pareto

CAUSAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA ACUMULADA	%FRECUENCIA ACUMULADA
DEMORA	8,42	8,42	71,11%
VERIFICACIÓN	1,17	9,59	81,00%
CORRECCIÓN	1	10,59	89,44%
OPERACIÓN	0,75	11,34	95,78%
ARCHIVO	0,33	11,67	98,56%
TRASLADO	0,17	11,84	100,00%
TOTAL	11,84		

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-9 Representación del diagrama de Pareto



Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

En la actualidad el porcentaje donde mayormente se encuentran los problemas de la empresa son en los procesos de demora, verificación y corrección, por ello lo que se va a solucionar en el proceso mejorado con estas tres etapas; ya que, como se puede observar en el estudio de encuestas varios clientes están insatisfechos con varios aspectos del servicio que reciben, con lo cual ratificamos que tanto las encuestas como la teoría de Pareto son coherentes entre las dos, razón por la cual se debe mejorar el proceso que actualmente está llevando la empresa en la parte de servicio post venta y atención al cliente para que exista un incremento de clientes, de ventas y de fidelización de los mismos.

6.7.6 Cálculo de eficiencia del proceso

Para el cálculo de la eficiencia del proceso se ha tomado en cuenta la relación que tiene el tiempo total que toma en el proceso antes indicado y ampliamente descrito y el tiempo en las actividades de operación, debido a que estas actividades indica la teoría de la metodología que son las actividades que aportan valor al proceso, lo cual ha permitido establecer la eficiencia que actualmente tiene el proceso.

Tabla 6-4 Cálculo de eficiencia

Cálculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	0,75
Tiempo total del proceso	11,84
% Eficiencia del proceso	6,33%

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

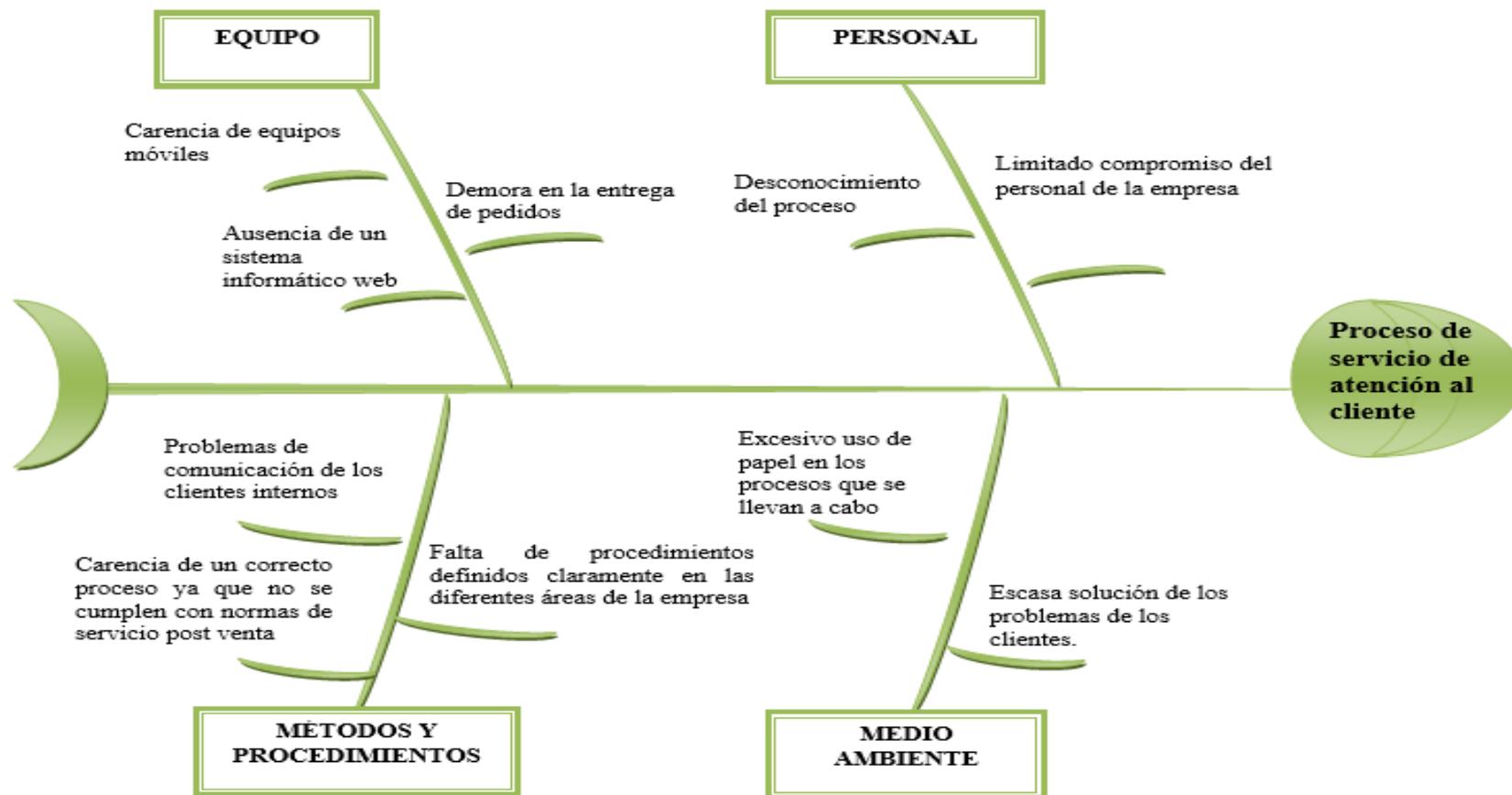
Según el análisis de la eficiencia del proceso de los datos obtenidos del diagrama de Pareto y el tiempo tomado en cada una de las actividades del proceso, siendo estas las

de operación, traslado y demora las que menos aportan, son las actividades de operación con las que se determina que la eficiencia del proceso que es de 6,33%, lo cual es preocupante en la satisfacción al cliente.

6.7.7 Diagrama causa efecto

Al momento que se realiza la parte del diagrama causa efecto se procede a detallar todas las causas y subcausas que tienen en la parte de equipo, personas, métodos y procedimientos y medio ambiente, las mismas han permitido establecer cuál es la realidad actual de la empresa, cuáles son las causas potenciales que debe solucionar la empresa para poder mejorar el proceso, estas causas nos dan como efecto que el proceso de servicio de atención al cliente es deficiente, por lo cual las distintas causas y subcausas se detallan en el diagrama se puede solucionar este proceso.

Grafico 6-10 Diagrama causa efecto



Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.8 Lluvia de ideas para solucionar el problema

Al momento de establecer la lluvia de ideas para solucionar el problema en base a las causas o subcausas que se encontraron en el diagrama, con lo cual se deberá hacer una priorización para saber cuáles son las más factibles y viables para poder dar una solución eficiente a la empresa.

1. Adquisición de equipos móviles o Smartphones 10
2. Utilización del sistema contable en línea Colin por los beneficios y ventajas que presta el mismo 9
3. Impartir cursos de relaciones humanas y servicio al cliente a los colaboradores de la empresa 7
4. Crear instructivos de trabajo para los clientes internos donde se detalle de manera clara y eficiente las actividades que cada colaborador debe realizar 8
5. Realizar carteleras de comunicación en puntos estratégicos de la empresa siendo estos en oficinas y bodegas 8
6. Asignar a una persona para que se encargue de las quejas de los clientes a través del call center 10
7. Crear un manual de procesos para que se pueda definir responsabilidades en cada uno de los puestos de trabajo. 9
8. Crear una campaña de marketing ecológico para concientizar a los clientes del correcto uso de los materiales plásticos que vende la empresa 5
9. Otorgar incentivos los cuales se puedan alcanzar cuando la satisfacción del cliente sea óptima. 8

Lluvia de ideas priorizadas para solucionar el problema en el proceso de atención al cliente

1. Adquirir equipos móviles
2. Implementación del sistema contable en línea Colin
3. Cursos de RRHH y servicio al cliente:
4. Elaboración de instructivos de trabajo
5. Realizar carteleras de trabajo
6. Implementación de un call center
7. Creación de un manual de procesos
8. Crear una campaña de marketing ecológico
9. Otorgar incentivos

6.7.9 Método PEPSU del proceso debe ser

En la metodología se realiza un proceso debe de ser, aplicando ya el método PEPSU debe ser, el mismo que se ha detallado como anteriormente se estableció proveedor, entrada, proceso, salida y usuario, definir de manera clara como debería quedar el proceso para que sea eficiente y garantice las facilidades al usuario; es decir, al cliente final o cliente externo

Tabla 6-5 PEPSU del proceso debe ser (mejorado)

PROVEEDOR	ENTRADA	PROCESO	SALIDA	USUARIO
<p>Empresa "Plastiderek"</p>	<p>Servicio de atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Toma de pedido de los clientes con los equipos móviles * Envío automático al sistema de los pedidos de los clientes * Recibe en el sistema los pedidos del vendedor * Verificación para saber si algún cliente tiene una cuenta pendiente para poder dar paso al despacho del nuevo pedido * Entrega las notas de pedidos probadas * Revisan las notas de pedidos que han sido aprobadas * Generan las facturas * Entrega de las facturas a los choferes de los camiones * Los encargados de los camiones guardan las facturas para el siguiente día * A las 5 am los choferes van a la bodega con las facturas para solicitar los productos detallados en las mismas * Entregan las facturas * Receta las facturas de los choferes para proceder a la revisión y al respectivo despacho * Realizan el despacho de los productos de cada factura al chofer y los ayudantes * Al recibir los productos proceden a revisar lo que reciben * Guardan en los camiones los pedidos * Entrega las facturas de lo que han despachado * Guardan las facturas para entregar los clientes * Salen de las instalaciones de la empresa * Entrega los pedidos al cliente * Recibe y verifica que el pedido este completo * Verifican que el cliente firme la factura y le hace la entrega del documento original * Guarda la factura original que le entrega el ayudante * Los choferes entregan las copias de las facturas de los pedidos entregados en el día * Recibe las copias de las facturas para revisar que estén en orden * Procede a guardar una copia para la empresa para los procedimientos respectivos del documento * Entrega la otra copia de la factura al vendedor para que realice los cobros pertinentes * El vendedor recibe las copias de la factura * Revisa las copias de las facturas para ordenar por rutas * Elabora las rutas para realizar los cobros y tomar los pedidos * Solicita el valor de las facturas * Paga el valor de su factura, sea en efectivo o en cheques según el crédito que la empresa le ha otorgado * Recibe el pago del cliente * Entrega en la empresa el valor de las facturas sea en efectivo o cheques * Recibe los pagos de los clientes * Registra los pagos recibidos * Realiza las notas de crédito 	<p>Ventas</p>	<p>Los clientes</p>

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.10 Hoja de trabajo del proceso debe ser

Se ha enlistado de manera organizada y secuencial cuales son los pasos que se siguen en el nuevo proceso debe ser, quienes son los encargados, cual es el tipo de actividad que se realiza y cuál es el tiempo que toma cada una de estas, que son expresadas en una escala de horas, en la parte donde debe ir el tiempo se determina el tipo de actividad que es y cuanto se tarda cada una de estas, una vez detalladas, se ha procedido a realizar la suma de los tipos de actividades, quien las realiza y el tiempo total para determinar si se ha dado una mejora en el proceso

Grafico 6-11 Hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)

#	PASOS	ENCARGADO	SÍMBOLO DE FLUJO	TIEMPO (TOMANDO EN CUENTA 8 HORAS LABORABLES)	OPERACIÓN	TRASLADO	DEMORA	VERIFICACIÓN	ARCHIVO	R
1	Toma de pedido de los clientes con los equipos móviles	VENDEDOR	OPERACIÓN	0,17:HORA	0,17					
2	Envío automático al sistema de los pedidos de los clientes	VENDEDOR	OPERACIÓN	0,17:HORA	0,17					
3	Recibe en el sistema los pedidos del vendedor	GERENTE DE VENTAS	OPERACIÓN	0,17:HORA						
4	Verificación para saber si algún cliente tiene una cuenta pendiente para poder dar paso al despacho del nuevo pedido	GERENTE DE VENTAS	OPERACIÓN	0,5:HORA	0,5					
5	Envía los pedidos aprobados	GERENTE DE VENTAS	OPERACIÓN	0,17:HORA						
6	Revisa los correos con los pedidos que han sido aprobados	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	OPERACIÓN	0,5:HORA	0,5					
7	Generan las facturas	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	OPERACIÓN	0,5:HORA	0,5					
8	Entrega de las facturas a los choferes de los camiones	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	OPERACIÓN	0,5:HORA	0,5					

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-12 Continuación de la hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)

9	Los encargados de los camiones guardan las facturas para el siguiente día	CHOFER	VERIFICACIÓN	0,17 HORA					0,17		
10	A las 5 am los choferes van a la bodega con las facturas para solicitar los productos detallados en las mismas	CHOFER	TRASLADO	0,17 HORA			0,17				
11	Entregan las facturas	CHOFER	VERIFICACIÓN	0,17 HORA							
12	Recepta las facturas de los choferes para proceder a la revisión y al respectivo despacho	JEFE DE BODEGA	VERIFICACIÓN	0,33 HORA					0,33		
13	Realizan el despacho de los productos de cada factura al chofer y los ayudantes	AYUDANTES DE BODEGA	OPERACIÓN	1 HORA	1						
14	Al recibir los productos proceden a revisar lo que reciben	AYUDANTE DEL CHOFER	OPERACIÓN	1 HORA	1						
15	Guardan en los camiones los pedidos	AYUDANTE DEL CHOFER	DEMORA	0,33 HORA							
16	Entrega las facturas de lo que han despachado	JEFE DE BODEGA	VERIFICACIÓN	0,17 HORA							
17	Salen de las instalaciones de la empresa	CHOFER Y AYUDANTES	TRASLADO	0,17 HORA			0,17				

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-13 Continuación de la hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)

18	Entrega los pedidos al cliente	AYUDANTE	TRASLADO	0,25 HORA		0,25				
19	Recibe y verifica que el pedido este completo	CLIENTE	VERIFICACIÓN	0,17 HORA				0,17		
20	Verifican que el cliente firme la factura y le hace la entrega del documento original	AYUDANTE	VERIFICACIÓN	0,05 HORA						
21	Guarda la factura original que le entrega el ayudante	CLIENTE	ARCHIVO	0,08 HORA					0,08	
22	Los choferes entregan las copias de las facturas de los pedidos entregados en el día	CHOFER	OPERACIÓN	0,25 HORA	0,25					
23	Recibe las copias de las facturas para revisar que esten en orden	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	VERIFICACIÓN	0,17 HORA						
24	Procede a guardar una copia para la empresa para los procedimientos respectivos del documento	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	ARCHIVO	0,17 HORA					0,17	
25	El vendedor recibe reporte del sistema para gestion de cobro con la ruta optimizada	VENDEDOR	OPERACIÓN	1 HORA	1					

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-14 Continuación de la hoja de trabajo del proceso debe ser (mejorado)

26	Solicita el valor de las facturas	VENDEDOR	DEMORA	0,08	HORA			0,08			
27	Paga el valor de su factura, sea en efectivo o en cheques según el crédito que la empresa le ha otorgado	CLIENTE	DEMORA	0,08	HORA			0,08			
28	Recibe el pago del cliente	VENDEDOR	DEMORA	0,08	HORA			0,08			
29	Entrega en la empresa el valor de ls facturas sea en efectivo o cheques	VENDEDOR	OPERACIÓN	0,33	HORA	0,33					
30	Recibe los pagos y el repote de gestion de cobro	GERENTE PROPIETARIO	OPERACIÓN	0,33	HORA	0,33					
31	Registra los pagos recibidos	GERENTE PROPIETARIO	OPERACIÓN	1	HORA	1					
32	Realiza las notas de crédito en el sistema	GERENTE PROPIETARIO	OPERACIÓN	0,25	HORA	0,25					
TOTALES						7,5	0,59	0,24	0,67	0,25	0

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.11 Diagrama de flujos del proceso debe ser

Me permite ya establecer nuevamente como va a quedar el proceso mejorado con los encargados de cada uno de estos, simplificando el proceso y haciendo que para ellos sea más fácil desarrollar cada actividad correspondiente.

Grafico 6-15 Diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)

#	VENDEDOR	GERENTE DE VENTAS	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CHOFER	AYUDANTE DE CHOFER	JEFE DE BODEGA	AYUDANTE DE BODEGA	CLIENTE	GERENTE PROPIETARIO
1	Toma de pedido de los clientes con los equipos móviles								
2	Envío automático al sistema de los pedidos de los clientes								
3		Recibe en el sistema los pedidos del vendedor							
4		Verificación para saber si algún cliente tiene una cuenta pendiente para poder dar paso al despacho del nuevo pedido							
5		Envía los pedidos aprobados							

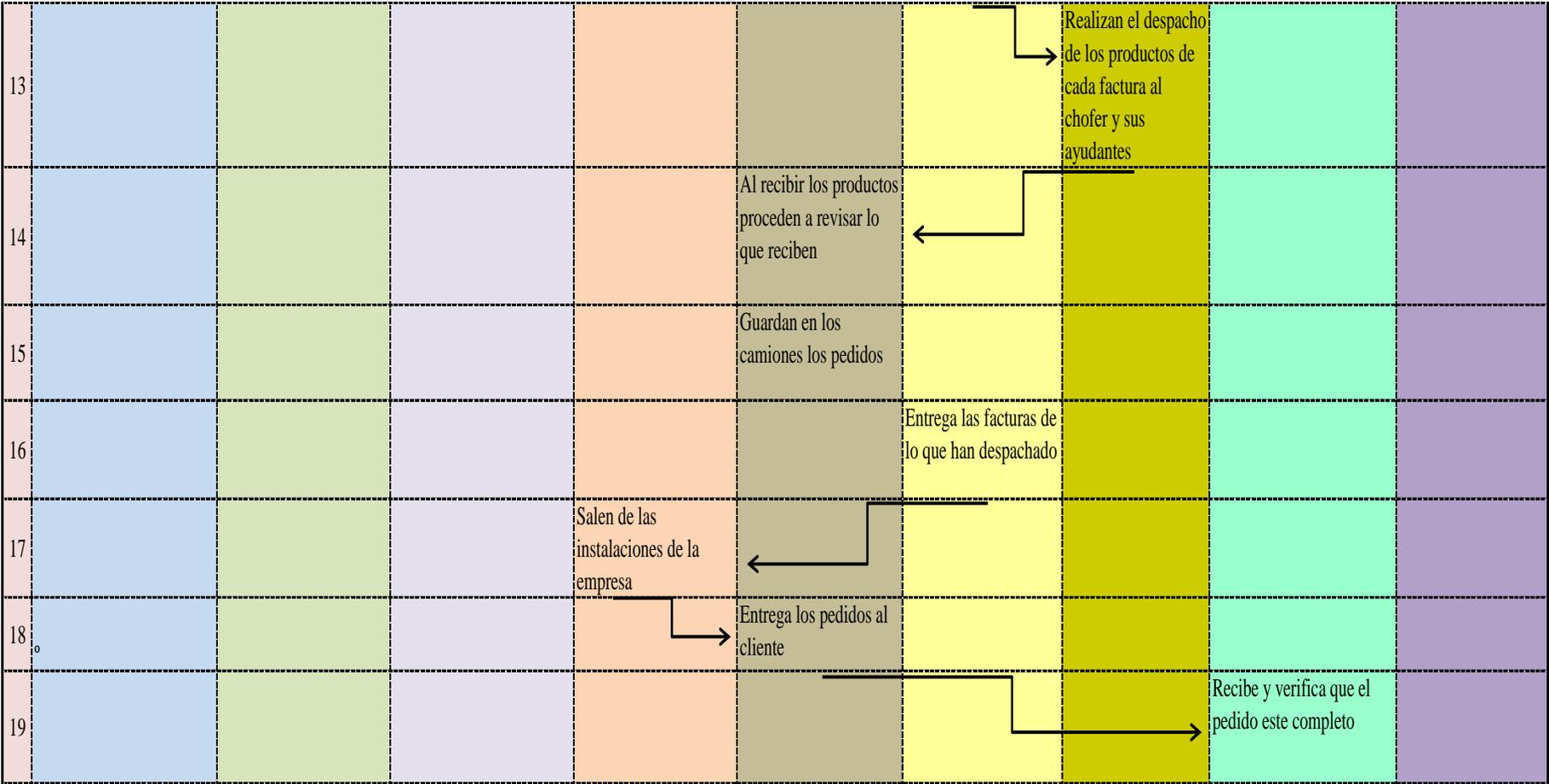
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-16 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)



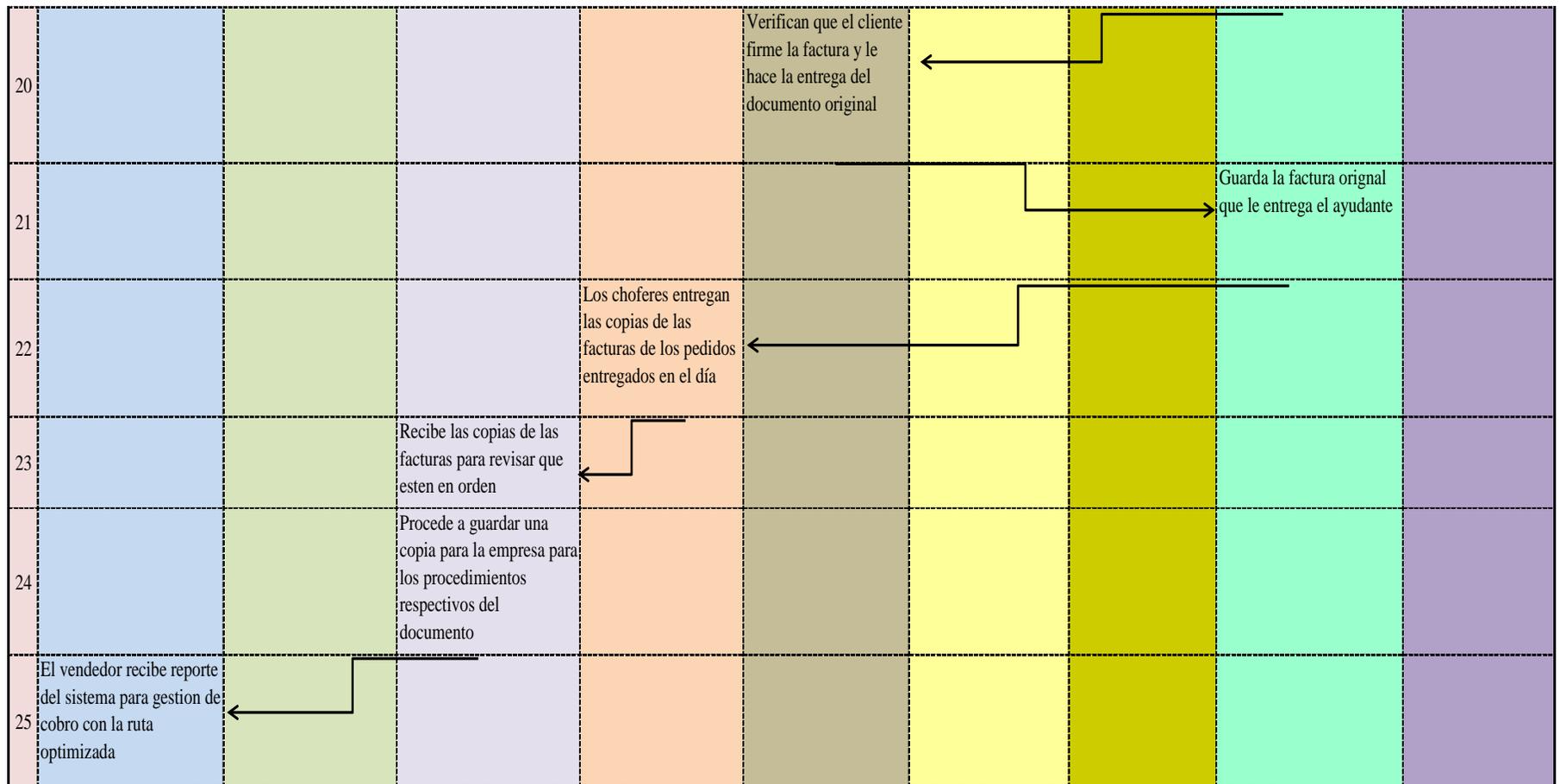
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-17 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)



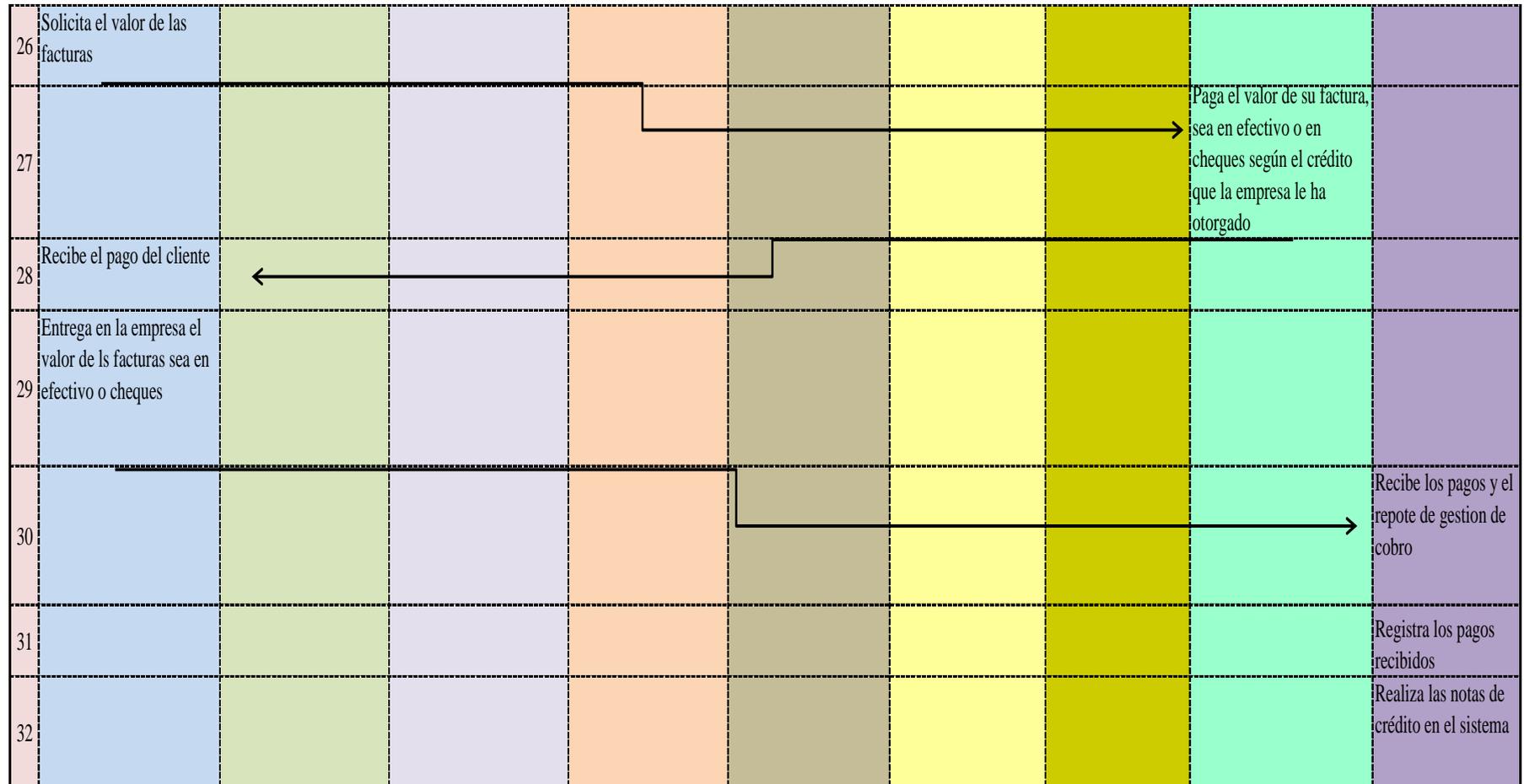
Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-18 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)



Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Grafico 6-19 Continuación del diagrama de flujos del proceso debe ser (mejorado)



Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

6.7.12 Cálculo de eficiencia del proceso debe ser

El cálculo de eficiencia del proceso debe ser el cual se obtuvo del tiempo total de las actividades, que se realizaron anteriormente obtenidos en el proceso debe ser y teniendo en cuenta el tiempo total que se hace en la operación, el mismo que está aportando valor al proceso llegando a tener una eficiencia en el proceso de manera positiva con respecto al anterior indicador.

Tabla 6-6 Cálculo de eficiencia del proceso debe ser

Cálculo de la eficiencia del proceso	
Tiempo tomado en las actividades de OPERACIÓN	7,5
Tiempo total del proceso	8,09
% Eficiencia del proceso	92,71%

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

Al ejecutar las operaciones de manera sistémica y optimizada el porcentaje de eficiencia del proceso que se obtiene es del 92,71%; es decir, que la empresa está en un grado de eficiencia adecuada para poder solventar la demanda del mercado.

6.7.13 Presupuesto de la implementación

Tabla 6-7 Presupuesto de implementación

Análisis Financiero de la Propuesta			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos móviles	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Sistema contable online Collin	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Plan de capacitación al personal al año	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Instructivo de trabajo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cartelera de trabajo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Call center	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Manual de procesos	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Total de la propuesta en USD		\$ 4.150,00	\$ 6.650,00

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

La inversión que debe realizar la empresa PLASTIDEREK para que se pueda poner en marcha la propuesta que se ha planteado, es un valor relativamente bajo en comparación con los beneficios de la eficiencia del proceso en el servicio de atención al cliente, ya que ello permitirá fidelizar al cliente y que se encuentre satisfecho al momento que adquiere los productos que distribuye la empresa.

6.8 ADMINISTRACIÓN

Con el diseño y la ejecución, del mejoramiento de procesos que se implementará en la empresa PLASTIDEREK, se comenzará a tener un mayor porcentaje de fidelización de los clientes.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para que se pueda tener un seguimiento adecuado de los alcances y los resultados generados del mejoramiento de procesos en la empresa, se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla 6-8 Previsión de evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente de la empresa PLASTIDEREK
2. ¿Por qué evaluar?	Para conocer cuál ha sido el impacto que ha generado el mejoramiento de procesos respecto la satisfacción de los clientes que manifestaban su inconformidad.
3. ¿Para qué evaluar?	Para elevar la eficiencia de los procesos y fidelizar al cliente.
4. ¿Qué evaluar?	El mejoramiento de procesos.
5. ¿Quién evalúa?	El gerente de la empresa PLASTIDEREK
6. ¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante auditorias de procesos
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando los parámetros de eficiencia detallados en el proceso.

Elaborado: SÁNCHEZ, Pamela (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries, J. T. (2008). *Marketing de Guerra* . Madrid: McGraw-Hill.
- Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la calidad*. Madrid : Ediciones Diaz de Santos .
- Arnoldo C. Hax, A. H. (2013). *Estrategias para el liderazgo competitivo* . Buenos Aires: Edificiones Granica S.A. .
- Baquero, D., Huertas, F., & Baquero , M. (2009). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Segunda Edición: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.
- Belohlavek, P. (2009). *OVERALL EQUIPMENT EFFECTIVENESS*. Historica libre.
- Chokeanand Bussarakampakom, O. N. (2012). *El diseño varias transversales* . México: Universidad de León.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- De la fuente, D., Gómez , A., & García , N. (2006). *Organizaciones de al produccion en Ingenierias*. Oviedo (Austurias): Ediciones de la universidad de Oviedo.
- Diccionario de Marketing. (2008). Barcelona: Cultura S.A.
- Diccionario de Marketing. (2008). Barcelona: Cultura S.A.
- Evans, J. (2008). Administración y Control de la calidad . En L. J Evas y W. Internacional Thonson.
- Galgano, A. (2009). *Los siete instrumentos de la calidad total* . Madrid : Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Garza, E. G. (2009). *Administración de la calidad total*. México D.F. 03310: Editorial Pax México.

- Iom.Int.* (2013). Obtenido de <http://www.iom.int/cms/es/sites/iom/home/about-iom-1/organizational-structure/resources-management.html>
- J, M. (2013). *Definición*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de <http://definicion.de/administracion-de-recursos/>
- Javier, D. (6 de Agosto de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <http://negociosyemprendimiento.com/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Keith, L., Loch, M. A., & Schaninger, W. (2006). *Managing your Organization*. New York (USA): McKinsey & Company, Inc.
- Kloter, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* . ADDISON-WESLEY.
- Lindsay, E. J. (2008). Administración y control de la calidad . En J. Evans. International Thonson.
- Guerra Lopez, (2009). *Evaluación y mejora continua* . Bloomington, Indiana : AuthorHouse.
- Puerta, L. F. (2009). *Interpretado a Porter*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Reyes, A. (2013). *Administración de empresas 2*. Mexico: Limusa Noriega Editorial.
- Sanguesa Sánchez, M., Dueñas, R. M., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2006). *Teoría y Práctica de la calidad*. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Silva, R. O. (2011). *Teorías de administración*. Thomson International.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2008). *Fundamentos dle Marketing* . México: McGraw-Hill.
- Winter, R. S. (2000). *Manual de trabajo en equipo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

LINKOGRAFIA

Alcántara, J. L. (Noviembre de 2012). *El Prisma*. Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/gestiondelacalidad/

Bernal, B. (19 de Marzo de 2010). <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

Caballano, J. (2012). *El prisma*. Obtenido de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/gestiondelacalidad/

Castello, J. (2011). http://diccionario.babylon.com/ventaja_competitiva/

Cazorla, J. (13 de Diciembre de 2012), de : <http://www.mailxmail.com/curso-sistema-gestion-calidad-iso-9001/medicion-analisis-mejora>

Clery, A. (Septiembre de 2009), de <http://blogs.monografias.com/arturoclery/2009/08/17/economia-internacional/>

Coello, C. (2013). *Asociación Española para la calidad*, de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Crecenegocios. (2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Crecenegocios. (2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

Definición.de. (2013). Obtenido de <http://definicion.de/administracion-de-recursos/>

Definicion.ed. (2013). Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-calidad/>

- Diaz, J. E. (2012), de <http://www.monografias.com/trabajos88/medicion-analisis-y-mejora-sistema-gestion-calidad/medicion-analisis-y-mejora-sistema-gestion-calidad.shtml>, s.f
- Economos, C. (23 de Febrero de 2009). *Calidad Nova*. Obtenido de <http://calidadinova.blogspot.com>
- Figuerola, N. (2013), de <http://es.scribd.com/doc/4898585/Eficacia-y-Eficiencia>, 16-02-2011, 18:14
- Gastelo, E. (24 de Mayo de 2013), de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Geilfus, F. (1997). *80 Herramientas para el desarrollo participativo*. San José de Costa Rica: IICA. (s.f.). Obtenido de <http://www.implementacionsig.com/index.php/requisitos-de-la-norma-iso-9001/34-medicion-analisis-y-mejora>
- Iom.Int.* (2013). Obtenido de <http://www.iom.int/cms/es/sites/iom/home/about-iom-1/organizational-structure/resources-management.html>
- J, M. (2013), de <http://definicion.de/administracion-de-recursos/>
- Javier, D. (6 de Agosto de 2010). *Emprendices*. Obtenido de <http://negociosyemprendimiento.com/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>
- Mormon. (2013). *Definiciones*. Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-calidad/>
- Mormon, J. (2013), de <http://definicion.de/administracion-de-recursos/>

- Niman, C. (2012). *Sistemas integrados de recursos*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2013, de <http://www.implementacionsig.com/index.php/requisitos-de-la-norma-iso-9001/34-medicion-analisis-y-mejora,%20s.f>.
- Press, P. (15 de Noviembre de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_calidad
- Rettamal, C. (13 de Agosto de 2014), de <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion>
- Salk, J. (29 de Noviembre de 2010). <http://www.slideshare.net/Searchmediafb/la-satisfaccin-al-cliente-como-factor-clave-en-la-obtencin-de-resultados>
- Sánchez, F. (2013). http://www.kalitate-katedra.ehu.es/p211content/es/contenidos/informacion/introduccion/es_introduc/definicion_gestion.html
- Thompson, I. (Julio de 2010). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Virraeroel, P. (23 de Septiembre de 2009) <http://ticss.bligoo.com/content/view/614805/Control-de-Gestion-Resumen.html>, 16-02-2011, 18:00

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “PLASTIDEREK”

Fecha:

OBJETIVO: Medir la calidad de servicio que ofrece la empresa “PLASTIDEREK” a sus clientes externos en la ciudad de Ambato.

INDICACIONES GENERALES

1. Se solicita de la manera más comedida, que responda el cuestionario con honestidad.
2. Se garantiza absoluta confidencialidad por la información proporcionada, ya que será utilizada única y exclusivamente con fines académicos.
3. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo propuesto.

1. ¿Considera usted importante que la empresa PLASTIDEREK tome en cuenta sus inquietudes?

Si

No

2. ¿Cómo identifica a su negocio?

1 Supermercado

2 Distribuidoras

3 Tienda de abarrotes

4 Bazar

5 Farmacia

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio que le provee la empresa PLASTIDEREK?

3.1 Excelente

3.2 Bueno

3.3. Regular

3.4. Malo

4. ¿Por qué prefiere comprar a PLASTIDEREK?

- 4.1 Porque prefiere trabajar con nosotros
- 4.2 La frecuencia de visita del vendedor
- 4.4. La empresa satisface su necesidad
- 4.5. El tiempo de la empresa en el mercado
- 4.5. El precio de los productos
- 4.6. Otra

5. Ubique en orden de su referencia a las siguientes empresas, calificando con 1 el menos importante y 5 el más importante.

	1	2	3	4	5
Codelitesa					
Repremarka					
PLASTIDEREK					
ICO					
Juan de la Cruz					

6. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

- 6.1 Semestralmente
- 6.2 Quincenalmente
- 6.3 Mensualmente

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted al momento con el servicio que le proporciona la empresa PLASTIDEREK?

Califique marcando con una "X" su respuesta.

Siendo (1) menos importante, y (5) la más importante.

<p style="text-align: center;">CALIFICACIÓN</p> <p>PREGUNTAS</p>	<p style="text-align: center;">Totalment e en desacuerd o</p> <p style="text-align: center;">(1)</p>	<p style="text-align: center;">En desacue rdo</p> <p style="text-align: center;">(2)</p>	<p style="text-align: center;">Indiferen te</p> <p style="text-align: center;">(3)</p>	<p style="text-align: center;">De cuer do</p> <p style="text-align: center;">(4)</p>	<p style="text-align: center;">Total ment e de acuer do</p> <p style="text-align: center;">(5)</p>
CALIFIQUE AL SERVICIO					
¿Los pedidos que usted solicita son entregados a tiempo?					
¿Los productos que ofrece la empresa PLASTIDEREK satisfacen completamente sus necesidades?					
¿Los últimos 5 pedidos le han llegado de acuerdo a lo solicitado por usted?					
¿Se encuentra satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa PLASTIDEKER?					
¿El trato que le brinda el vendedor es adecuado?					
¿Cuándo tiene inconvenientes con el pedido la empresa lo ha solucionado oportunamente?					

8. ¿La empresa le ha dado un seguimiento después de haberle entregado los pedidos (servicio post venta)?

8.1 Siempre

8.2 Casi siempre

8.3. Rara vez

8.4. Nunca

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

Ficha de Gráfico 7-1 Observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°
Objeto de Estudio:	
Lugar de Observación:	
Fecha de Observación:	
Nombre del Investigador:	
Descripción de la Observación	
Interpretación de la Observación	

ANEXO 3

Ubicación de la empresa

