



Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento

Technological Innovation in Quality Management for Customer Satisfaction. Case Study: Ceramics Company and Mega Akabados The Discount

Inovação Tecnológica em Gestão da Qualidade para Satisfação do Cliente. Estudo de caso: Ceramics Company e Mega Akabados The Discount

Ligia Ximena Tapia-Hermida ^I

lxtapia@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3701-3871>

Patricia Alexandra Chiriboga-Zamora ^{II}

pchiriboga@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Martha Lucía Romero-Flores ^{III}

martha.romero@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6354-5321>

Cristian Alexander Noboa-Silva ^{IV}

caoboa.fpc@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2637-0993>

Correspondencia: lxtapia@unach.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de Investigación

***Recibido:** 02 de enero de 2022 ***Aceptado:** 20 de enero de 2022 * **Publicado:** 08 de febrero de 2022

- I. Economista, Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas y Carrera de Ingeniería Comercial.
- II. Ingeniera en Sistemas Informáticos, Magister en Informática Empresarial, Docente a contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas y Carrera de Ingeniería Comercial.
- III. Ingeniera Comercial, Magister en Gestión Empresarial, Docente titular de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas y Carrera de Ingeniería Comercial
- IV. Egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

En un mundo exigente y con cambios a pasos agigantados, con una competencia prometedora a nivel empresarial, las organizaciones requieren de sus mejores esfuerzos para mantenerse activas en el mercado competitivo de cualquier manera. Principalmente, la satisfacción de las necesidades del cliente basado en una buena gestión de la calidad y en la innovación tecnológica. Como estrategias utilizadas por las organizaciones para mantenerse compitiendo en el mercado, el aseguramiento de la calidad en los productos y/o servicios ocupa un lugar importante indiscutible. Sánchez (2017), explica que un sistema de calidad “Tiene como objetivo principal que la empresa funcione en total sincronía, de forma que ésta pueda asegurar que sus productos y/o servicios están sujetos a unas especificaciones y cumplen unos estándares de calidad fijados previamente” (pág. 39). De tal manera que el nivel de exigencia por parte de la cartera de clientes respecto a la calidad de los productos y servicios que comercializan las empresas, obliga a las mismas a contar con una estructura integrada que funcione y estén controladas.

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

Palabras Clave: Innovación tecnológica; gestión de la calidad; atención al cliente.

Abstract

In a demanding and rapidly changing world, with promising competition at the business level, organizations require their best efforts to stay active in the competitive market in any way. Mainly, the satisfaction of customer needs based on good quality management and technological innovation. As strategies used by organizations to keep competing in the market, quality assurance in products and / or services occupies an indisputable important place.

Sánchez (2017) explains that a quality system “Its main objective is for the company to function in total synchrony, so that it can ensure that its products and / or services are subject to specifications and meet previously established quality standards.”(P. 39). In such a way that the

level of demand on the part of the client portfolio regarding the quality of the products and services that the companies commercialize, obliges them to have an integrated structure that works and is controlled.

In the same vein, when it comes to customer satisfaction, it is on a level of expectations regarding a service or product of the consumer, that is, what the customer or consumer expects from what is purchased, coming from an anticipated commercial promise. In this sense, it is vitally important to constantly monitor their expectations, to determine if they are within what they can provide, if they are on par, below or above the expectations generated by the competition, if they coincide with what the customer waits, to be encouraged and to buy again (Rogel, 2018)

Key Words: Technological innovation; quality management; customer service.

Resumo

Em um mundo exigente e em rápida mudança, com uma concorrência promissora no nível empresarial, as organizações exigem seus melhores esforços para se manterem ativas no mercado competitivo de qualquer forma. Principalmente, a satisfação das necessidades dos clientes com base na boa gestão da qualidade e na inovação tecnológica. Como estratégias utilizadas pelas organizações para se manterem competitivas no mercado, a garantia de qualidade em produtos e/ou serviços ocupa um lugar indiscutivelmente importante.

Sánchez (2017), explica que um sistema de qualidade “O principal objetivo é que a empresa funcione em total sincronia, para que possa garantir que seus produtos e/ou serviços estejam sujeitos a especificações e atendam aos padrões de qualidade previamente estabelecidos.” (p. . 39). De tal forma que o nível de exigência por parte da carteira de clientes quanto à qualidade dos produtos e serviços que as empresas comercializam, as obriga a ter uma estrutura integrada que funcione e seja controlada.

Na mesma linha, quando se fala em satisfação do cliente, é em termos de expectativas em relação a um serviço ou produto da pessoa que o consome, ou seja, o que o cliente ou consumidor espera do que adquiriu advindo de uma promessa comercial antecipada. Nesse sentido, é de vital importância monitorar constantemente suas expectativas, para determinar se estão dentro do que podem fornecer, se estão no mesmo nível, abaixo ou acima das expectativas geradas pela concorrência, se coincidem com o que o cliente espera , para ser incentivado e comprar novamente (Rogel, 2018)

Palavras-chave: Inovação tecnológica; Gestão de qualidade; Suporte ao cliente.

Introducción

El objetivo fundamental es determinar la innovación tecnológica en la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes, en relación al servicio y los productos adquiridos de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, para el efecto de la metodología se planteó un diseño cualitativo y cuantitativo no experimental, el tipo de investigación fue descriptivo, para la conceptualización de los principales aspectos relacionados a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente se basó en la investigación documental, fundamentada en criterios de carácter científico de varios autores de libros, revistas y artículos científicos, de igual manera la investigación de campo facilitó la recopilación de los datos, mediante la aplicación de instrumentos metodológicos, tales como encuestas, cuyos cuestionarios fueron estructuradas en la plataforma Google Forms.

Los resultados se obtuvieron de una muestra poblacional de clientes y colaboradores, de los cuales el 26% de clientes indicó que desconoce cómo la empresa lleva el control de sus actividades, de igual manera el 18% mencionó que nunca ha escuchado sobre la estructura organizacional de la empresa, al respecto de la calidad el 21% de los clientes valoran sus productos como baja y solo a veces son garantizados y confiables, por parte de los colaboradores el 56% desconoce de la misión y visión de la empresa y el 12% indica que nunca ha recibido algún tipo de capacitación con respecto a la calidad y atención al cliente. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir en la necesidad de establecer un plan de mejora continua en base a estrategias que involucre y comprometa al colaborador con la satisfacción del cliente.

Desarrollo

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

La relevancia de este proyecto se justifica por el interés para el investigador y sus beneficiarios, lo cual servirá para determinar la importancia el mantener una adecuada gestión de la calidad en todos

los productos y servicios otorgados por la empresa y así alcanzar un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes. El aporte que proporciona esta investigación es de carácter científico, práctico y metodológico, la misma que está enfocada en alcanzar mejores estándares de calidad, mediante estrategias de gestión y atención al cliente para lograr de forma efectiva la satisfacción del mismo.

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

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

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

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

Fundamento Teórico

Calidad

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

Según Torres (2020) definitivamente “la capacidad que tiene tu producto o servicio para satisfacer las expectativas que se había hecho el cliente antes de haber trabajado con la organización”.

Continúa el autor, “Por lo tanto la calidad está directamente relacionada y alineada con la oferta / presupuesto / cotización / catálogo de productos, etc. y cómo ser capaz de cumplirlo” (pág. 1).

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

Importancia de la calidad

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

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

La calidad genera productos y servicios mejorados, disminuye los costos y permite aumentar la rentabilidad financiera de las empresas.

Es un factor de motivación e integración de los trabajadores, ya que es el objetivo que orienta todas las actuaciones en las organizaciones.

Contribuye en la mejora de la imagen de los productos y servicios, aumenta la satisfacción de los clientes lo que influye en su lealtad.

Estas y otras ventajas justifican la calidad como un medio fundamental para mejorar los beneficios y asegurar la competitividad de las empresas.

La importancia de la calidad para la competitividad de las empresas es innegable; la influencia de calidad dentro de las organizaciones, su impacto en el mercado, el progresivo aumento del interés de la comunidad académica y empresarial, los cambios que ha sufrido en sus principios y prácticas, la organización de los expertos en la materia son indicadores de su avance (Cubillos & Rozo, 2019).

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa.

Calidad del servicio

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

¿Cómo va a solucionar el problema o asunto a resolver?

Las características de la forma de trabajar.

¿Qué aporta al servicio que se sabe que los clientes valorarán positivamente?

¿En qué plazo se realizará?

¿Qué garantías ofrece?

¿Cuál es el precio por ese servicio?

Satisfacción del Cliente

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

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

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

La satisfacción del cliente es un proceso estándar. Se debe escuchar al cliente para mejorar, luego, actuar rápidamente en concordancia a lo escuchado; y comunicarlo a la empresa para vender. La

satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar y busca que dependa tanto del servicio prestado como de los valores y expectativas de los propios usuarios.

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



Fuente: Tomado de QuestionPro (2019)

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

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

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

Mejora la percepción del cliente ante la competencia

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

Aumenta la retención de tus clientes

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

Extiende el ciclo de vida del cliente

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

Es mejor retener clientes que adquirir nuevos

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

Atención al cliente

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

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

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

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

Ofrecer al cliente los servicios y productos que estén adaptados a sus necesidades en el 100% de los casos

El cliente debe percibir, en todo lo que hace la organización, que él determina su futuro.

Aceptar al cliente como juez definitivo de la calidad de los servicios y productos que se ofrecen.

Buscar la opinión del cliente continuamente y aceptar todo su feed back como información útil para mejorar los servicios o productos y, por tanto, involucrándolo en la mejora de la organización.

Responder inmediatamente para resolver cualquier problema que el cliente tenga con los productos o servicios que recibe, asegurando que el cliente nunca tenga el mismo problema dos veces con uno de los productos o servicios.

Anticiparse a las necesidades potenciales y futuras del cliente.

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

Dimensiones de la calidad

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

De acuerdo con el autor son ocho las dimensiones que permiten a las empresas competir con calidad:

Prestaciones: son las características funcionales primarias del producto, esta dimensión permite establecer comparaciones entre diferentes marcas a través de la cuantificación de los atributos considerados.

Peculiaridades: es todo aquello que sirve de complemento, pero no es imprescindible para el funcionamiento básico del producto, se trata también, de atributos objetivos susceptibles de ser medidos, pueden provocar diferencias de calidad según las necesidades de cada usuario.

Fiabilidad: es la idea de que los productos deben satisfacer a los clientes durante todo el tiempo que sean usados. Se relaciona con la probabilidad de fallo de un producto dentro de un período determinado. A menor fiabilidad mayores los costes de mantenimiento.

Conformidad: Representa el grado en el que el producto o proceso cumple con las especificaciones establecidas para el mismo. Se manifiesta en la tasa de defectos detectada tanto dentro de la fábrica como una vez que el producto a llegado al cliente.

Durabilidad: Esta dimensión se relaciona con la fiabilidad, es el tiempo de uso de un producto antes de que se averíe y se deba reemplazar por otro. A mayor fiabilidad mayor durabilidad, dado que los costes de mantenimiento serán menores.

Servicio: es el aspecto intangible del producto.

Estética: Es la dimensión subjetiva del producto, que hace alusión a su aspecto, olor, sabor, tacto o sonido.

Percepción: es lo que condiciona la evaluación de un cliente sobre la calidad de un producto. En función de la información que reciba sobre el resto de las dimensiones determinará su calidad percibida. Con la utilización y combinación de estas dimensiones las empresas tienen la oportunidad de diferenciarse del resto y mejorar su posición competitiva (CEUPE, 2020).

Gestión de calidad

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

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

usuarios, mantenido una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa (Fernández, 2018).

Marco Metodológico

Método científico

Método hipotético - deductivo

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

Identificación del Problema o fenómeno de estudio. Este proceso se efectúa en base a la observación del objeto de estudio, para este caso está planteado en el capítulo inicial del proyecto como planteamiento del problema, que trata sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento.

Formulación de Hipótesis. Mediante este proceso se podrá dar explicación o encontrar del porque u origen del problema identificado en la empresa cerámica y mega Akabados el descuento, de tal manera que se plantea la siguiente hipótesis: La gestión de calidad tiene influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento

Deducciones de Consecuencias de la Hipótesis. Es la factibilidad de que esa hipótesis planteada se cumpla o sea verdadera. Esto se hace con la aplicación del instrumento de recolección de datos y su respectiva verificación de la hipótesis, mediante algún método estadístico. Por lo tanto, se planteará una propuesta como alternativa de solución al problema encontrado.

Contrastación: Refutada o aceptada la hipótesis. Esto quiere decir que hay que comparar el resultado de lo investigado con lo que se formula en la hipótesis y en los objetivos. Esto se logra mediante el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis de los resultados con el análisis cuantitativo y cualitativo. Para este caso el trabajo de campo será fundamental para contrastar los resultados alcanzados.

Diseño de la Investigación

Esta investigación está enfocada en la investigación cualitativa, la cual está definida por Valdez (2019), “como un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio, en donde cada etapa precede a la siguiente, con un orden riguroso, parte de una idea que va acotándose delimitada, en la que se

derivan objetivos y preguntas de investigación”. De igual manera el diseño de la investigación no experimental explicativa.

Tipo de Investigación

Descriptiva

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

Investigación de campo

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

Investigación documental

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

Población y Muestra

Población

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

Tabla: Población

1	POBLACIÓN	2	CANTIDAD
3	Empleados	4	16
5	Clientes	6	4.882
7	TOTAL	8	4.898

Elaborado por: Investigadores

Muestra

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

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4.882}{0.05^2 \times (4.882 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{4688,6728}{13,1629}$$

N = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N = Población 4882 clientes

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo de la muestra de clientes

$N=356$

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

En el caso de los empleados, se trabajará con su totalidad poblacional, por cuanto no registra una cantidad mayor a 100 personas como indica Arreaga (2019), que la cantidad poblacional deberá sobrepasar los 100 individuos, caso contrario se trabajará con el total.

Discusión de Resultados

En este punto se procede a realizar la tabulación de los datos alcanzados, luego de la aplicación de los instrumentos de recopilación, por consiguiente se presentan los resultados en tablas y gráficas

estadísticas que demuestran en porcentajes los diferentes datos, los cuales son analizados e interpretados como corresponde.

Comprobación de la Hipótesis

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

Variable Independiente:

Gestión de la calidad

Variable dependiente:

Satisfacción del Cliente

Planteamiento de la Hipótesis

Modelo Lógico:

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

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

Nivel de significación

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

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

Grados de Libertad.

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

$$Gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$Gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (3) (3)$$

$$Gl = 9$$

$$X^2_t = 16,92$$

Estimador estadístico

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

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

χ^2 = Chi-Cuadrado

Identificación de frecuencias

Encuesta a los clientes

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

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

Encuesta a los empleados

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

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

Frecuencias observadas

Tabla: Frecuencias observadas

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

Elaborado por: Investigadores

Frecuencias esperadas

Tabla: Frecuencias Esperadas

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

Elaborado por: Investigadores

Cálculo Del Chi – Cuadrado

Tabla: Cálculo Chi-Cuadrado

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

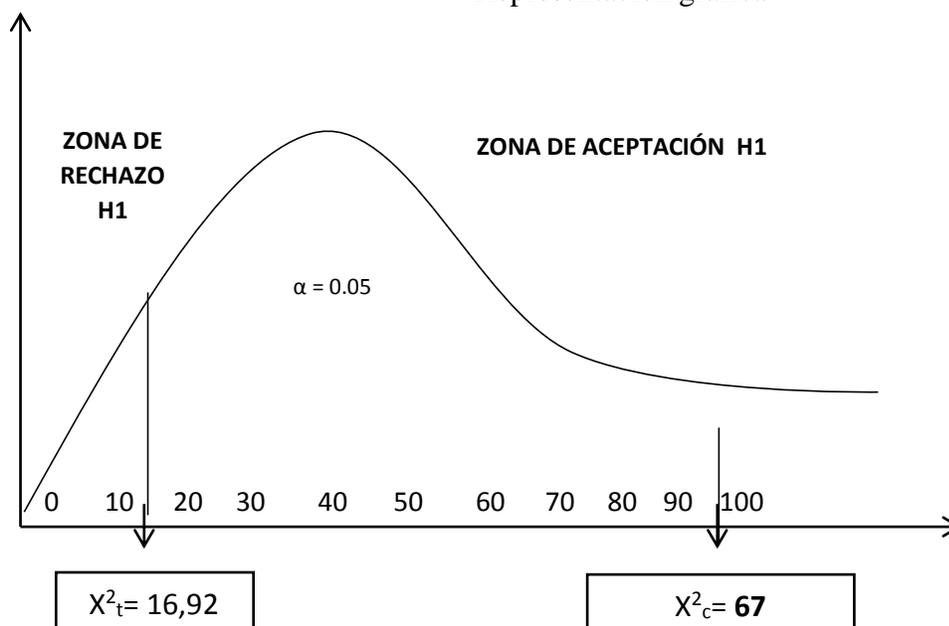
Elaborado por: Investigadores

Tabla: Distribución Chi-Cuadrado

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

Elaborado por: Investigadores

Representación gráfica



Elaborado por: Investigadores

Decisión Final

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

Conclusiones

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

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

Recomendaciones

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

- Se recomienda a la administración de la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento, establecer canales adecuados para facilitar la comunicación y conocimiento a clientes y empleados, sobre la filosofía organizacional, que involucre estructura organizacional, misión, visión, políticas y normas de calidad que garantice el servicio y los productos a sus clientes.

- Se recomienda establecer planes de capacitación al personal colaborador, con respecto a la optimización en los proceso de atención al cliente, de manera que permita mejorar y posicionar la imagen de la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.
- Se recomienda el desarrollo e implementación de una herramienta estratégica, que se orienten al mejoramiento de la calidad y satisfacción al cliente en la empresa Cerámicasy Mega Akabados El Descuento.

Bibliografía

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

invertir a largo plazo en las mejores empresas. Deusto. Obtenido de https://www.google.com/search?q=concepto+de+calidad&sxsrf=ALeKk01OkH4yCq0SrI0KESdXVXyXvLd_fA%3A1611929403959&source=Int&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A1%2F12%2F2016%2Ccd_max%3A1%2F20%2F2021&tbm=bks

- 10 Duque, E. (Junio de 2019). Calidad del servicio al cliente. Revista de ciencias económicas, Vol. 15(Nº. 25), 64-80.
- 11 Eclass, J. (26 de 04 de 2018). La gestión de calidad y la importancia de satisfacer al cliente. Revista Nacional de Politicas, Vol. 23(Nº. 6), 26-41. Obtenido de <https://blog.eclass.com/gestion-de-calidad-y-satisfaccion-al-cliente>
- 12 El Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR. (Noviembre de 2015). Satisfacción del servicio al cliente en el sector turístico. Revista de Ingeniería Comercial, Vol. 37(Nº. 3), 19-126.
- 13 Fernández, M. (04 de 06 de 2018). Historia del servicio al cliente. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- 14 García, A. (Septiembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Revista Telos, Vol. 18(Nº. 3), 381-398.
- 15 Gil, J. (2017). Fundamentos de atención al cliente. España: Elearning. Recuperado el 16 de 01 de 2021, de https://books.google.co.ve/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjH_-GzlanuAhUmvlkKHZKkB5QQ6AEwB3oEAcQAg#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- 16 Hernández, R. (2018). Metodología de la Investigación. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 17 ISO 900 -2015. (16 de 10 de 2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad? Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- 18 ISOTools. (2019). ISOTools. Obtenido de Software Gestion de Procesos: <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>

- 19 Manage IT. (2018). La Cadena de Valor en la Experiencia del Cliente y la Administración del Compromiso del mismo en su negocio. Obtenido de <https://manageit.com.pe/la-cadena-de-valor-en-la-experiencia-del-cliente-y-la-administracion-del-compromiso-del-mismo-en-su-negocio/>
- 20 Mateos de Pablo, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. (P. Edición, Ed.) Málaga: IC Editorial. Recuperado el 29 de 01 de 2021, de <https://books.google.co.ve/books?id=TTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8ypGm08HuAhUSy1kKHVhHA9gQ6AEwA3oECAQQA#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>
- 21 Organización Mundial de la Salud. (11 de Marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- 22 Pincay, Y. (3 de septiembre de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Revista Dominio de las Ciencias, Vol. 6(Nº. 3), 1118-1142.
- 23 Portilla, E. (2015). Sistema de gestión de la calidad para servicio al cliente. Tesis de Maestría, Universidad Central del Ecuador, Facultad de ingeniería, ciencias físicas y matemática, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4241/1/T-UCE-0011-60.pdf>
- 24 QuestionPro. (2019). Satisfacción al cliente. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- 25 Raffino, M. (23 de 07 de 2020). ¿Qué es Gestión de la Calidad? Obtenido de Conceptos: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/>
- 26 Ramirez, A. (Agosto de 2018). La cadena de valor del servicio al cliente. Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social, Vol. 7(Nº. 1), 123-210.
- 27 Ramos, G. (03 de 04 de 2017). Sutori. Obtenido de HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE GESTIÓN DE CALIDAD: <https://www.sutori.com/story/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad--VMb6P4wrEX1F3M7fgKtHtjRr>
- 28 Rodriguez, M. (2019). Gestión de calidad y satisfacción de los clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de zapatos, Centro Comercial Los Ferroles, distrito de Chimbote, año 2018. Tesis, Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Facultad de ciencias contables, Chimbote - Peru. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13114/CALIDAD%20CLIENTE_ROGRIGUEZ%20LINAN_MANUEL_CAMILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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