



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE
PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA
MICROEMPRESA “GABRIELA”, DEL CANTÓN PLAYAS**

Autora: Bohórquez Yagual Gabriela Patricia

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Con todo cariño y amor a todas las personas que me han apoyado, en especial a mis padres Adolfo Bohórquez y Patricia Yagual, que a pesar de todo aún creen en mi capacidad de seguir adelante y me ayudan ser cada día una mejor persona y por el apoyo moral.

A mi hermana por estar siempre presente y por su apoyo incondicional, tenerte a mi lado en la vida es uno de los privilegios que pudo darme Dios.

A mis abuelos les dedico este trabajo porque ellos son como mis segundos padres, en especial a mi abuelo que fue un hombre maravilloso y guerrero, y hoy que ya no está, siempre lo llevaré en mi corazón.

Gabriela Patricia Bohórquez Yagual

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por darme las fuerzas necesarias salud, fortalezas, capacidad y por todas sus bendiciones.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología (ITB) que siempre ha mantenido sus puertas abiertas brindándome su mejor formación y capacidad para terminar mi profesión.

Mis agradecimientos al tutor PhD Simón Alberto Illescas Prieto por la paciencia y orientación y guiarme en el desarrollo de mi tesis.

Gabriela Patricia Bohórquez Yagual



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de un plan de mejora de la calidad de productos de primera necesidad, en la microempresa “Gabriela”, del Cantón Playas”

Autora: Bohórquez Yagual Gabriela Patricia

Tutor: PhD: Simón Illescas Prieto

Resumen

La Microempresa Gabriela va a desarrollar un plan de mejora a la calidad de los productos para la satisfacción del cliente es por la razón que hoy en día hay muchos casos que no existe una buena toma de decisiones de mejoramiento y control sobre la ausencia de calidad de los productos que logren garantizar la viabilidad y la satisfacción del cliente. El éxito a largo plazo de una organización, se ha conseguido que la calidad de los productos camine en la misma dirección de la organización, y en consonancia con los objetivos de la misma rentabilidad, crecimiento y seguridad. Se va a trabajar con el método de investigación análisis-síntesis porque se busca resolver problema y es necesario unir poco a poco información que se va encontrando con el fin de explicar cómo se cometió errores. Y con el método de observación porque se consiste en determinar con exactitud con precisión y sin ambigüedades lo que se va a observar. Es importante, en conocimientos, pericia en proporcionar de una manera uniforme un buen servicio al cliente, habilidades en el desarrollo de productos innovadores excelentes de comercialización masiva o conocimientos.

Calidad

Productos

Satisfacción

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“Propuesta de un plan de mejora de la calidad de productos de primera necesidad, en la microempresa “Gabriela”, del Cantón Playas”

Autora: Bohórquez Yagual Gabriela Patricia

Tutor: PhD: Simón Illescas Prieto

Abstract

The Gabriela Microenterprise is going to develop a plan to improve the quality of the products for customer satisfaction, for the reason that today there are many cases that there is no good decision-making for improvement and control over the lack of quality products that can guarantee viability and customer satisfaction. The long-term success of an organization, it has been achieved that the quality of the products walks in the same direction of the organization, and in line with the objectives of the same profitability, growth and safety. We are going to work with the analysis-synthesis research method because we are trying to solve the problem and it is necessary to join little by little information that is found in order to explain how mistakes were made. And with the method of observation why it consists in determining exactly with precision and without ambiguity what is going to be observed. It is important in knowledge, expertise in consistently providing good customer service, excellent innovative product development skills in mass marketing, or knowledge.

Quality

Products

Satisfaction

Client

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA-----	i
DEDICATORIA-----	ii
AGRADECIMIENTO-----	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR-----	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN-----	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT-----	vi
ÍNDICE GENERAL-----	vii
ÍNDICE DE CUADROS-----	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	ix
RESUMEN-----	x
ABSTRACT-----	xi

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1

Planteamiento del problema -----	1
1.2Ubicación del problema en un contexto-----	3
1.3Situación conflicto -----	5
1.4Formulación del problema-----	7
1.5Variables de la investigación-----	7
1.6Delimitación del problema-----	7
1.7Evaluación Del Problema-----	7
1.8Objetivos de la investigación-----	10
1.8.1Objetivo general-----	10
1.8.2Objetivos específicos-----	10
1.9Interrogantes de la investigación-----	11
1.10Justificación e Importancia-----	11
1.10.1Viabilidad de la Investigación-----	15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1Antecedentes históricos-----	16
2.2Antecedentes referenciales-----	24
2.3Fundamentación Legal-----	29
2.4Variables Conceptuales de la Investigación-----	31
2.4.1Variable Independiente-----	31
2.4.2Variable Dependiente-----	31
2.5Definiciones Conceptuales-----	31

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1Datos de la Empresa-----	35
3.2Diseño De La Investigación-----	37
3.3Tipos de Investigación-----	38
3.4Población -----	38
3.4.1Población Finita-----	39

3.4.2 Población Infinita-----	39
3.4.3 Muestra-----	39
3.4.4 Tipos de muestra-----	39
3.5 Métodos de Investigación-----	40
3.6 Técnicas e instrumentos-----	40
3.7 Procedimientos de la investigación-----	41

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las Técnicas-----	43
4.2 Plan de Mejora -----	54
4.3 Conclusiones -----	55
4.4 Recomendaciones -----	56
4.5 Bibliografía -----	57
Anexos	

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Páginas
Cuadro 1: Circunstancia-----	6
Cuadro 2: Prototipos-----	38
Cuadro 3: Universo-----	39
Cuadro 4: Procedimientos-----	40
Cuadro 5: Productos-----	43
Cuadro 6: Necesidades-----	44
Cuadro 7: Expectativas de clientes-----	45
Cuadro 8: Inversiones en calidad-----	46
Cuadro 9: Calidad de productos-----	47
Cuadro 10: Eficiencia-----	48
Cuadro 11: Clientes satisfechos-----	49
Cuadro 12: Calidad y seguridad-----	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico 1: Proceso interactivo-----	2
Gráfico 2: Cadena de suministro-----	4
Gráfico 3: Indicadores-----	12
Gráfico 4: Selección del producto-----	13
Gráfico 5. Nuestra política de calidad-----	19
Gráfico 6: Productos-----	43
Gráfico 7: Necesidades-----	44
Gráfico 8: Expectativas de clientes-----	45
Gráfico 9: Inversiones en calidad-----	46
Gráfico 10: Calidad de productos-----	47
Gráfico 11: Eficiencia-----	48
Gráfico 12: Clientes satisfechos-----	49
Gráfico 13: Calidad y seguridad-----	50

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Tener clara conciencia de la importancia de la calidad y sus efectos finales en la rentabilidad de la empresa requiere no sólo de una forma de pensar y sentir la calidad, sino además y por sobre todas las cosas, hacer de la prevención una actitud.

La calidad debe ser comprendida desde diferentes aristas o puntos de vista, aunque muchas compañías hoy en día están en general bien organizadas y administradas, hay muchas que no tienen la preparación suficiente para evaluar y administrar las oportunidades de nuevos productos.

Todas las empresas del sector manufacturero se ensamblaron para consolidar una estrategia de producción basada en fabricar bienes de la mejor calidad y utilizaron la administración, como herramienta para enfrentarse al mercado mundial, enviaron al exterior a representantes de alta gerencia para aprender cómo otras compañías manejaban el control de calidad.

Los japoneses descubrieron la importancia de satisfacer las necesidades del cliente para lo cual convirtieron el estudio de mercado en un medio para llegar al consumidor. Ellos incitaron la administración de calidad a un nivel de excelencia jamás antes conocido en ninguna nación.

Invirtieron más de lo normal para presentar el producto al público a las tiendas minoristas por lo cual dieron conocer inmediatamente las inexistencias del producto porque no disponía de medios de distribución para satisfacer rápidamente los pedidos, en consecuencia, se desperdició lo invertido en promoción de ventas y muchos clientes se disgustaron al no

poder conseguir el producto. Para lograrlo comprometieron a todos los empleados sin importar el nivel jerárquico, todos los empleados y trabajadores participaron en los procesos del control para el mejoramiento de los productos.

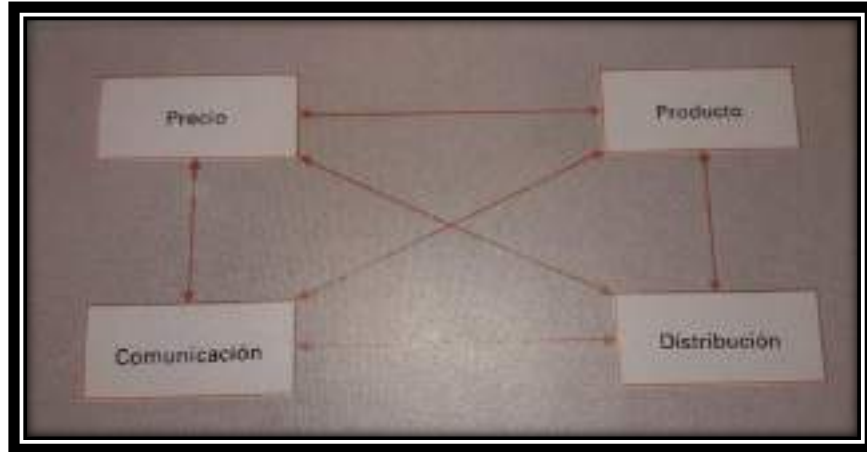


Gráfico 1. Proceso Interactivo

Fuente: López-Ballori (1990)

La falta de eficiencia y el desperdicio son gastos inútiles; en consecuencia, allanan el camino para el fracaso de la empresa.

En Estados Unidos mucha gente piensa que sus intereses no son servidos por el sistema, la única solución a largo plazo de este problema es que la alta gerencia de todas las firmas afirme de manera clara e inequívoca que no seguirá tolerando prácticas de negocios que no consideren los mejores intereses del cliente.

El ejecutivo tiene que asegurarse de que sus productos sean de alta calidad “nuevo y mejorado” y estar a la altura de normas más altas de calidad, invertir dinero en el estudio de las necesidades del consumidor, tanto el vendedor como el comprador se beneficiarían si los nuevos productos satisficieran necesidades.

Cada 10 o 15 años, desaparece más de un tercio de las empresas que se encuentran en el ranking de las 500 corporaciones más grandes de los Estados Unidos, publicado por la revista Fortune.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Muchas veces se argumenta que los comportamientos anteriormente descritos son propios de personas que viven en países desarrollados, sin embargo, un estudio que se realizó en el año 1990 en la consultora Proaxion.

Detectaron resultados explicativos, en Argentina la proporción de clientes comentan a otros sobre una experiencia negativa es de 89% y baja al 77% en caso de una experiencia positiva.

Para publicar las experiencias vividas los clientes suelen recurrir a redes sociales: eso explica que un 88% de los clientes las, especialmente Facebook y Twitter esto se debe a que ellos saben que en los medios sociales su opinión puede causar mayor impacto al tener más alcance y hasta la propia empresa puede percatarse sin tener que ponerse en contacto con ella.

Por eso, todo aquel que pretenda convencer a su empresa de que hay que hacer algo para mejorar la calidad de productos, tendrá que dar un paso más allá de medir la satisfacción de los clientes. Deberá considerar cuantificar el efecto dominó que produce la insatisfacción.

La busca del producto de más alta calidad debe ser permanente, no satisfacerse con niveles mínimos, los estándares deben ser permanente revisados y los procesados de producción necesitan ser flexibles para aprovechar las oportunidades que se presentan sorpresivamente en el mercado. El poder se origina en poner atención a los clientes, no es ganar cada vez mayor participación de mercado, manera tradicional de medir éxito.

La compañía ecuatoriana ABC 1998 estaba orientada al producto y no al cliente, el gerente general concentraba sus esfuerzos en introducir frecuentemente productos sin consultar el mercado. El decidía los que

debían fabricarse y no se interesaba por hacer estudios de mercados o encuestas.

El cliente no era tomado en consideración, la falta de orientación había creado una cultura que no estaba dirigida en satisfacer al cliente, si bien la compañía ABC tenía el departamento de servicio al cliente, era solo una pantalla.

Los procesos de la compañía ABC, estaban divorciados de los clientes y producían resultados por debajo de los estándares competitivos, las devoluciones eran deficiencias que ponían en peligro las relaciones con los clientes y usuarios.

Los problemas son situaciones inesperadas que ocasionan desconformidad, frustración y pérdida, todos los días cualquier emprendedor o administrador se enfrenta a muchos problemas algunos más simples mientras que otros son más complejos, como un desperfecto sistemático en los productos.

Ocurren por diversas causas: producto en mal estado, facturación equivocada, pedido entregado a destiempo, demora en aprobar pedido, pedido despacho incompleto, especificaciones de productos terminados. Las empresas no pueden funcionar sin metas, la meta es el parámetro más efectivo para medir los resultados de los gerentes funcionales, la tendencia de la mayoría de las personas es buscar lo más económico.



Gráfico 2. Cadena de suministro.
Fuente: Amaru Antonio (2010)

1.3 Situación conflicto

En Ecuador cada nueva década también pasan al olvido poderosas compañías.

La siguiente muestra de empresas ecuatorianas con patrimonios entre 3 y 10 millones de dólares a valores actuales, desaparecieron entre 1900 y 1960:

Vapores del Río, Empresas de Carros Urbanos, López & Guzmán, Compañía de Seguros de Guayaquil, Compañía de Préstamos y Construcciones, Durán & Cía., Reyre Hermanos, en esta lista no incluyo al sector bancario y financiero, donde el porcentaje de sobrevivencia es inferior al 10%.

Son muy pocas las compañías que están preparadas para adaptarse, las visionarias conocen que no pueden parar, que tienen que estar en movimiento perpetuo, saben que, en este mundo, permanecer estático no es la alternativa correcta todo cambia.

La gerencia ecuatoriana usa demasiado tiempo en el proceso de toma de decisiones, la rigidez frente a los cambios, ocasiona frustraciones internas y alienación entre los clientes, solo si las empresas utilizan la capacidad organizacional para desarrollar y emplear los recursos productivos mejor que sus rivales, puede sostener las ventajas competitivas.

Ser competitivos implica serio compromiso de apreciar la importancia de fabricar productos de óptima calidad y tratar al cliente con respeto.

Siendo el objetivo final de toda compañía con éxito, lograr la aceptación del cliente, es muy importante asegurarse que las políticas, estrategias y métodos de las empresas, estén encaminadas a satisfacer el cliente que consta de un proceso dinámico y cada vez más complejo.

La estrategia es hacer predicciones, basándose en el análisis, sobre cómo optimizar la rentabilidad de la empresa; es lo que hace la empresa y cómo

está posicionada, es el eslabonamiento de una serie de acciones para cumplir metas.

En cuanto ausencia de supervisión de productos o generar un servicio con la calidad ofrecida, conocidos como el precio del incumplimiento o costos de hacer las cosas mal o incorrectamente: ineficiencias o incumplimientos. Ejemplo, reprocesos, desperdicios, devoluciones, exigencias de cumplimiento.

Con los indicadores mencionados se logra identificar la oportunidad de disminuir o eliminar la insatisfacción de los clientes, ayudan a reducir las fallas internas y externas.

La política de calidad busca poner letreros en lugares correctos del camino que conduce al control total de la calidad.

- Objetivos de calidad: expresan la cuantificación de las metas de calidad.
- Estructura de organización
- Responsabilidades del personal involucrado en la planificación, control y evaluación de la calidad.

Cuadro 1 **Circunstancia**

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Descuido de seguimiento a los clientes.• Deficiencias de estrategias comerciales.• Ausencia de supervisión.• Los procedimientos no se siguieron.	<ul style="list-style-type: none">• Nunca se debe discutir con los clientes.• Enfocarse en hacer clientes antes que ventas.• Tratar con respeto y cortesía.

Elaborado por: Bohórquez, G. (2020)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la ausencia de calidad de los productos de primera necesidad, en la satisfacción del cliente en la microempresa “Gabriela”, ubicado en el Cantón Playas, Provincia del Guayas en el año 2020?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: calidad de los productos

Variable dependiente : satisfacción del cliente

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Clientes

Aspectos: Calidad de los productos, satisfacción del cliente

Tema : Propuesta de un plan de mejora de la calidad de productos de primera necesidad, en la microempresa “Gabriela”, del Cantón Playas.

1.7 Evaluación del Problema

Claro:

Cuando la empresa atiende a diferentes clientes, cada uno de ellos con diferentes necesidades, la organización por clientes es la opción adecuada, es una forma segura de especializar la atención y garantizar la satisfacción de los compradores.

- El pedido de un cliente se traduce en especificaciones de productos.
- Las especificaciones se cambian en pedidos para los proveedores.
- Los pedidos se convierten en materias primas, con las cuales se produce el producto solicitado por el cliente.

- El producto se vuelve una entrega.

Las organizaciones siempre han estado hechas por procesos, sin embargo, la administración de las organizaciones se rige sobre una estructura que privilegia las áreas funcionales.

Evidente:

El mejoramiento de un negocio ya existente también puede originarse a partir de la observación de las necesidades y la insatisfacción de los consumidores, así como de la evaluación, como uno de los aspectos de la planeación estratégica, la identificación de oportunidades permite que el emprendedor ajuste sus productos y servicios a nuevos formatos y patrones de calidad.

El producto o servicio es el objeto o acción específica que se vende, en realidad se trata de mucho más, el producto es en realidad una combinación de todos los factores que considera el consumidor cuando va hacer la compra, tales como servicio y reputación.

Relevante:

Las comunidades y la sociedad evolucionan de forma constante, como resultado, los mercados y los consumidores se renuevan, la observación de la realidad permite descubrir nuevos mercados.

Todas las ideas y las oportunidades están limitadas por las competencias del emprendedor y las posibilidades del mercado, el proceso de tomar decisiones con respecto a la estrategia de la empresa, identificar a los clientes (o los segmentos de mercado).

Los clientes buscan los productos para su uso personal o de para complacer alguna necesidad, en otros casos, para obsequiar, cuando compramos pasta dental en el supermercado somos consumidores finales.

Original:

Ningún producto o servicio dura para siempre ni funciona de forma indefinida sin mantenimiento, a los clientes no le gustaría adquirir un producto que no pudiera utilizar por falta de auxilio o carencia de reparaciones, en revistas sobre derechos del consumidor, reclamaciones sobre empresas que abandonan sus clientes una vez que estos han efectuado la compra. El cliente debe tener la seguridad de que recibirá asesoría y asistencia, si fueran necesarias, esto daría una gran ventaja competitiva del vendedor.

Los estudios han demostrado que la mayoría de las personas desean recibir de un producto tantos beneficios como sea posible, también se ha demostrado que la importancia que cada cual asigna a un beneficio varía substancialmente.

Factible:

Las empresas, al igual que sus clientes, también tienen que tener en cuenta los precios: tienen que reconocer los cambios en los hábitos de los consumidores, tienen que observar los precios de los competidores, y ofrecer precios más bajos siempre que sea posible.

El vendedor siempre ha tenido también la libertad de formular los mensajes promocionales para sus productos, de gastar lo que creyera necesario en la promoción y de fijar el precio de los productos con los objetivos de venta y beneficios. Los compradores también tienen el derecho de tener la seguridad del producto que llevan y saber que debe de ser usado de acuerdo con las instrucciones, y que el producto es específicamente lo que el vendedor dice que es, los productos que son físicamente idénticos tienen que ser vendidos al mismo precio no importa que tácticas de mercadeo se empleen, inclusive el factor de marca.

Variables:

Lo más importante en el desarrollo de un producto con calidad de proyecto es el principio de que la forma sigue a la función, es decir, identificar las necesidades del cliente, desarrollar especificaciones al escuchar la voz del cliente, identificar la utilidad del producto, elaborar una lista que traducen las necesidades en términos de desempeño que debe presentar el producto.

A medida que se investigan las necesidades y se vuelven más claras, las especificaciones funcionales se hacen evidentes, dichas describen el producto en el idioma que el cliente sabe informar, las variables son importantes porque introduce la experiencia, la capacitación formal o informal y los conocimientos generales del personal significativamente por la cantidad y calidad de los recursos de que dispone para lograr sus objetivos.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de mejora a la calidad de los productos para la satisfacción del cliente, en la microempresa “Gabriela”

1.8.2 Objetivos Específicos

- Identificar las teorías referentes administrativas que se relacionan con la calidad de los productos y satisfacción del cliente.
- Diagnosticar aplicando métodos y técnicas el problema de investigación.
- Elaborar un plan de mejora que garanticen la satisfacción del cliente en la microempresa “Gabriela”.

1.9 Interrogantes de la Investigación

Se va a llevar a cabo un plan de acción cualificado y estructurado sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido que tiene como objetivo ofrecer productos y servicio para atender las necesidades de clientes.

- ¿Cómo identifico las teorías administrativas relacionadas con la calidad de los productos?
- ¿Cuáles son los métodos y técnicas?
- ¿Cuáles son los lineamientos de un plan de mejora que garanticen la satisfacción del cliente?

1.10 Justificación e Importancia

El presente proyecto que se está realizando es por la razón que hoy en día hay muchos casos que no existe una buena toma de decisiones de mejoramiento y control sobre la ausencia de calidad de los productos que logren garantizar la viabilidad y la satisfacción del cliente.

Con una buena calidad de productos, buena presentación, cuidado en el material informativo, los clientes son beneficiarios a un buen servicio y a sus satisfacciones, son valores que el cliente percibe y reconoce. Entre sus otros beneficios incluye a los dueños de la microempresa por todos sus esfuerzos, sus logros son tan grandes como su visión.

Se debe estar continuamente evaluando si la microempresa es factible para ser proactivos para mantener la ventaja competitiva, entender por qué el consumidor o cliente va a preferir a la microempresa “Gabriela”.

La importancia de un negocio radica en inculcar valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Porque los clientes son los que van a tener una buena satisfacción, de una buena calidad de productos que contribuye a mejorar el bienestar común.

Es importante enfatizar que los costos de calidad de evaluación y prevención son inevitables, se requieren para mejorar la calidad, los que tienen que evitarse, son aquellos clasificados como fallas internas y externas.

Se espera de todos los empleados, productos y servicios ofrecidos al cliente, cuáles son los estándares de medición de calidad de la empresa e importancia de que cada empleado conozca y entienda las responsabilidades para lograr los niveles de calidad establecidos. Los productos de consumo se clasifican en tres categorías: los de conveniencia, los de selección y los de especialidad, es importante entender las diferencias básicas entre los productos.

La capacidad de satisfacer al cliente depende de la calidad intrínseca del producto o servicio, de la rapidez con la que se atienda, de la variedad de opciones que se le ofrezca, de la distribución de muchas ventajas competitivas.

La capacidad de satisfacer al cliente depende de la calidad intrínseca del producto o servicio, de la rapidez con la que se atienda, de la variedad de opciones que se le ofrezca, de la distribución de muchas ventajas competitivas. Es importante que el emprendedor sepa “escuchar la voz del cliente” para saber lo que éste desea y, con base en ello, definir el producto o servicio y estructurar, la satisfacción del cliente.

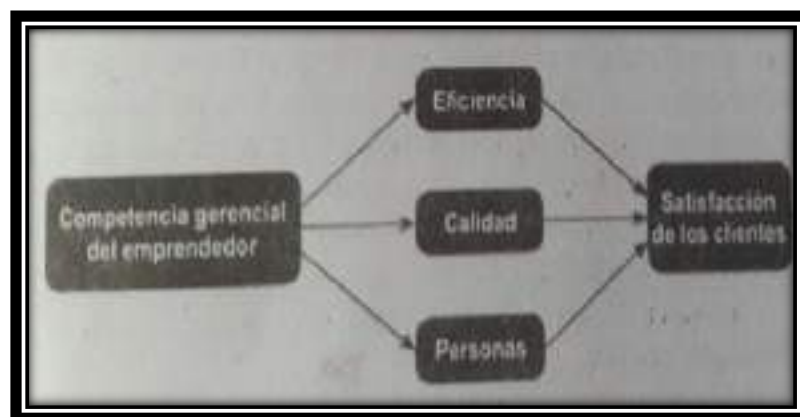


Gráfico 3. Indicadores.
Fuente: Amaru Antonio (2010)

En muchos casos, el factor más importante en el éxito de un producto no es el producto en sí, sino cómo se lo vender, la confianza del consumidor es una de las variables impredecibles que confrontan.

Se entiende claramente qué es un producto, y qué no lo es, no es sencillamente un objeto físico; el producto representa en realidad una serie de satisfacciones para el comprador, como los consumidores tienen distintos gustos y preferencias y distintos usos para un mismo producto, los productos representan diferentes niveles de satisfacción para cada comprador.

La satisfacción que se obtiene de un producto depende de variables que incluyen cómo se percibe el producto y que reputación tiene. Mientras más señalado es un producto, mayor será su susceptibilidad a la influencia sobre los grupos de referencia, para que un producto sea conspicuo, es necesario que sea identificable por los amigos y asociados del comprador y que es de uso general en la sociedad.

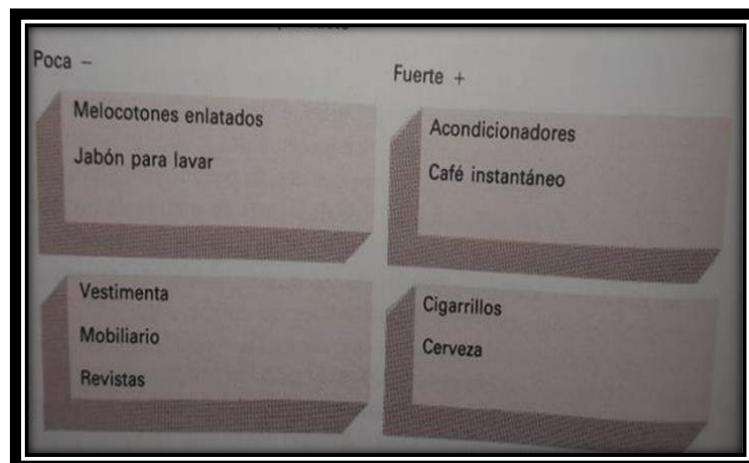


Gráfico 4. Selección del producto.

Fuente: López-Ballori (1990)

Una de la ventaja es que tienen productos de primera necesidad que los compradores potenciales esperan recibir del producto para su satisfacción, se puede describirse como conservador a un grupo particular de consumidores, la microempresa "Gabriela" podría promover sus productos

para sus próximos clientes, por lo cual prestamos mayor atención a los problemas y necesidades de cada cliente.

Las personas de diferentes áreas pueden usar productos diferentes para satisfacer la misma necesidad básica, en algunas situaciones estas diferencias en lo que respecta son el resultado de diferencias climáticas, y entre otros, de diferentes tradiciones.

1.10.1 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: la investigación es muy conveniente porque aporta ideas a los empresarios o a las personas que deseen ponerla en marcha, a través de criterios lógicos, donde se analiza la situación real de una organización.

Relevancia Social: el estudio de los métodos y los tiempos es alcanzar una actividad no solo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, lo que permite orientar a la organización hacia los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cuantitativos y cualitativos. Su importancia se basa en mantener el orden y control de las actividades lo cual conlleva a mejorar las condiciones laborales de cada individuo.

Este enfoque se orienta hacia los factores sociales y culturales presentes en el contexto institucional ya que parte del principio es el propio comportamiento individual quien define en última instancia la eficacia de los métodos de control establecidos dentro de la gestión.

Implicaciones Prácticas: el estudio de métodos y los tiempos se valida en los datos obtenidos, y es a través de estos que se toman decisiones de mejora.

Valor Teórico: por medio de un control apropiado, se pueden llegar a soluciones coherentes en una determinada situación, por ejemplo, en una empresa de confección las camisas que se fabrican no vienen con la misma calidad de días atrás, por lo tanto, se deben tomar medidas inmediatamente, descartando el tipo de tela utilizada podemos pensar que

hay problemas de producción o existe mucha carga sobre un empleado o situaciones similares.

Se conoce con seguridad los problemas que la entidad pueda afrontar en un futuro y la investigación puede servir de base para obtener resultados satisfactorios.

Utilidad Metodológica: la entidad debe ajustarse a los cambios, es decir se pueden hacer mejoras en los programas que siguen las actividades, se puede recolectar información a través de células o grupos de trabajo enfocados en un problema. Pueden existir problemas de desempleo, relacionados con los aspectos a requerir de cada individuo, es decir se puede estudiar como aplica la sociedad en general, los conocimientos y las experiencias referentes a la calidad de los productos o una producción con una excelente organización.

1.10.1 Viabilidad de la Investigación

Viabilidad administrativa: Consiste en resolver capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta accionar y eficiente administración del negocio.

Viabilidad técnica:

(González, Rojas , & Ruelas, 2017) Manifiesta que:

Busca establecer si es factible, física o materialmente, “hacer” un proyecto. Se basa en estudiar los requerimientos de materiales, maquinarias, insumos, etc.; tanto para “preparar o construir” el proyecto como para la operación del mismo, una vez que se haya puesto en marcha. (s/p)

Política:

Planificación para controlar y mejorar determinados aspectos de la economía de una empresa, definición de normas, sistemas de valoración o de decisión que, al definir puntualizar los objetivos de una empresa, pueden dirigir los métodos y las políticas de organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Calidad de los productos

(<https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>, s/a) La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles: calidad de un producto, retraso en la entrega o factores intangibles: el comportamiento de su personal hacia el cliente. (s/p)

(Baena, 2010) Cuando entra en el mercado un producto que representa tanto un sustituto como una significativa mejoría de unos de los productos, mientras mayor sea la atención que los ejecutivos necesitan darle un producto, mayores las razones para retirarlo. (s/p)

Si el nuevo producto representa un cambio significativo en comparación con los anteriores, se debe proporcionar al cliente un adiestramiento para facilitar la transición, en general, los productos complejos se adoptan con mayor lentitud y con mayor esfuerzo por parte del mercadeo y comprador. La estrategia de ubicación no es fácil de poner en práctica, el identificar la ubicación precisa de un producto y hacer que el público se percate del mismo requiere acción sistemática.

Sugerir nuevos usos de calidad de productos, como, por ejemplo, el uso de bicarbonato de sosa para desinfectar el baño o para quitar los malos olores del refrigerador, de modo que los clientes usen más cantidades del producto para distintos propósitos.

Con frecuencia los consumidores, e incluso los agentes compradores, no conocen el valor de un producto en particular, si les interesa obtener un

producto de calidad, pueden suponer que mientras más paguen por él, mejor ha de ser el producto, y por lo tanto compran más caro que haya en el mercado.

La teoría del comportamiento, de que los compradores suelen juzgar un producto por su precio se ha comprobado en numerosas ocasiones. En unos estudios, los investigadores dijeron que los clientes solían sentirse menos complacidos con productos de bajo precio que con los más caros.

Esta tendencia se reveló en una gran variedad de mercancía, como vino para cocinar, hojas de afeitar, sal de mesa, y champú.

(Baena, 2010) El producto en cuestión debe ser visible para las personas que pueden influir en el comprador, es decir, las personas verán el nuevo producto del comprador y juzgarán al individuo según éste, o por lo menos tendrán una opinión de la compra.

Todos estos factores son incentivos para que el consumidor vea el precio como indicador de la calidad. Suponga, por ejemplo, que usted ha sido invitado a una cena a casa de su jefe, le gustaría traer una buena botella de vino, pero no conoce mucho de vino.

Sin embargo, usted sabe que no quiere entrar por la puerta con una botella de vino inapropiado, como usted no es conocedor de vino, tenderá asociar la calidad con el precio, por lo tanto, dentro de cierta gama de precios, mientras más caro, más probable es que usted escoja ese vino. Entre estas funciones está la de traer una gran variedad de productos competitivos y no competitivos, la organización debe también integrar el producto o servir a aquellas personas que más lo necesitan.

Es probable que los consumidores hagan saber a los fabricantes cuáles son sus necesidades y si los productos de los mismos han tenido éxito.

(Lodoño, 2012) El cliente quizás no pueda operar en forma tan eficiente, pero la sustitución de productos puede significar la diferencia entre continuar o detener la producción.

La importancia de la calidad si no hay calidad, no hay ventas, si no hay ventas, no hay utilidades, sin ganancias no hay empleos. Ford (2002)

El aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes.

La calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución y la entrega de servicios.

Por lo general, incluye también alguna forma de actividad de medición e inspección, en consecuencia, los consumidores son capaces para comprar, evaluar y seleccionar los productos según la calidad y precio.

Las empresas ponen mayor atención a la calidad como principal aspecto para su supervivencia, la excelencia en la calidad de los productos se reconoció como una clave para la competitividad mundial la mayor parte de las principales empresas instituyeron extensas campañas de mejoramiento de la calidad.

Aunque al comienzo las iniciativas para la calidad se enfocaban en reducir defectos y errores en los productos y servicios mediante el uso de la medición, la estadística y otras herramientas, las organizaciones comenzaron a entender que no era posible lograr mejoras duraderas sin una atención significativa hacia la calidad de las prácticas administrativas cotidianas.

Si bien los impulsos de calidad pueden llevar al camino del éxito en los negocios, no siempre son efectivas, y no se debe deducir que los fracasos en los negocios o las caídas repentinas en los precios de las acciones son el resultado de una mala calidad.

Las expectativas de los consumidores actuales son altas y continuarán en aumento, comprenderán la calidad del producto, entrega sin contratiempos, ciclos de vida incluso más cortos y características nuevas.

Primero la calidad como la bondad de un producto. Shewhart Walter (1931)

En este sentido, la calidad se puede reconocer en forma absoluta y universal. Como tal, no se puede definir con precisión, usted la reconoce cuando la ve. Es común relacionarla de manera vaga con una comparación de rasgos y características de los productos y promulgada mediante esfuerzos de mercadotecnia dirigidos a desarrollar la calidad como una imagen variable en la mente de los consumidores.

En cualquier organización, la persona que mejor entiende su trabajo y cómo mejorar el producto y el proceso es la que lo realiza.

Las principales mejoras en el tiempo de respuesta pueden requerir simplificación importante de los procesos de trabajo y con frecuencia impulsan mejoras simultáneas en la calidad de los productos.

Las empresas que ofrecen productos y servicios de primera calidad tienen por lo común alta participación en el mercado e incursionan en sus mercados antes que otras empresas.

Una empresa comprometida con la calidad total debe aplicarla en tres niveles: el de la organización, el del proceso y el del trabajador o del empleo.

Servicios y productos que cubren o exceden las expectativas de nuestros clientes internos y externos
Dan lugar a La satisfacción total del cliente
Que da como resultado Personas que trabajan juntas para mejorar la vida de los que son atendidos

Gráfico 5. Nuestra política de calidad
Fuente: James R (2008)

Satisfacción del cliente

(Lodoño, 2012) " Los clientes han pasado a ser el centro del negocio, o dicho de otra manera, ocupan el nivel más alto en la jerarquía de la organización". (p. 57)

Mediante la consecución de la satisfacción equilibrada de las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas, el éxito a largo plazo de una organización. Se ha conseguido que la calidad camine en la misma dirección de la organización, y en consonancia con los objetivos de la misma rentabilidad, crecimiento y seguridad. (s/a 2018)

El departamento de mercadeo siempre se debe tener en cuenta que los clientes potenciales no tienen toda la información sobre los productos como la tiene el personal, si el producto es bueno, y si el cliente queda satisfecho con los resultados, lo más probable es que vuelva a comprarlo.

Hoy en día, los clientes siempre esperan que se les ofrezcan los productos de mejor calidad y más efectivos, y de esta manera poder mantener los clientes existentes y reforzar y mantener sus patrones de compra del producto.

El fabricante también se requiere asegurar de que el distribuidor esté dispuesto a mantener suficientes existencias para satisfacer los clientes.

Además de la ubicación de las tiendas, es importante que los clientes de los supermercados perciban que sus precios son competitivos y que sus departamentos de carnes y de productos agrícolas ofrecen calidad superior.

Las dos primeras características le dan confianza al cliente acerca de la calidad, la dependibilidad, y confiabilidad del producto, en esta forma, son capaces de satisfacer prácticamente todas las necesidades de surtido.

Si un cliente corporativo hace una cantidad considerable de compras centralizadas, el mayorista tiene que ser capaz de responder con rapidez a los pedidos de la oficina central.

En cuanto a los primeros clientes, la organización cuenta primordialmente con factores intangibles cómo la satisfacción del cliente, los consumidores buscarán más información sobre calidad y características de los servicios para poder tomar decisiones más inteligentes acerca de la compra de los productos.

(Lodoño, 2012) Con un poco de imaginación la empresa puede usualmente crear muchas formas de servir a sus clientes aun durante períodos de escasez, por ejemplo, los representantes si son suficientemente sutil, pueden sugerir otros productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

El vendedor aprende acerca de las necesidades de los clientes y de cómo diseñar un paquete de productos y servicios para satisfacer esas necesidades.

Construir y mantener la calidad en los bienes y servicios que crean la satisfacción del cliente de una organización y, lo más importante, en la infraestructura de la organización misma, no es tarea fácil.

Dirigidas no solo a mejorar operaciones internas, sino también a satisfacción de clientes externos. Los administradores empezaron a entender que los métodos que usaban para escuchar a los clientes y establecer relaciones a largo plazo, crear estrategia, medir el desempeño y analizar datos, premiar y capacitar a los empleados, diseñar y ofrecer productos y servicios y actuar como líderes en sus organizaciones son los factores que realmente dan lugar a la calidad, la satisfacción del cliente y los resultados en el negocio.

El cliente es la fuerza impulsora para la producción de bienes y servicios y, por lo general, los clientes ven la calidad desde la perspectiva trascendente o con base en el producto. Los bienes y servicios producidos deben satisfacer las necesidades del cliente.

De hecho, la existencia de las organizaciones de negocios depende de la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Es el papel de la función

de mercadotecnia determinar estas necesidades. Un producto que satisface las necesidades del cliente se puede describir como un producto de calidad.

Debido a que los individuos en las distintas áreas de la empresa hablan “idiomas” diferentes, es necesaria la existencia de distintos puntos de vista acerca de lo que constituye la calidad en diversos puntos dentro y fuera de una organización para crear productos de verdadera calidad que satisfagan las necesidades del cliente.

En contraste, se encontró que las líneas de producto elogiadas por los consumidores hacen énfasis en satisfacer las expectativas de los clientes; determinan las necesidades del cliente a través de la investigación de mercado; usan medidas de desempeño de la calidad basadas en el cliente y tienen sistemas de control de calidad.

(Prieto, 2014) “Para satisfacer o exceder las expectativas del cliente, las organizaciones deben entender por completo todos los atributos de sus productos y servicios, que contribuyen al valor del cliente y originan satisfacción y lealtad”.

El cliente es el juez principal de la calidad. Las percepciones de valor y satisfacción son afectadas por muchos factores en todas las experiencias generales de compra, posesión y servicio del cliente. Para realizar esta tarea, una empresa debe extenderse sus esfuerzos más allá del simple cumplimiento de las especificaciones, la disminución de defectos y errores o la resolución de quejas.

Una empresa que mantiene una relación estrecha con su cliente sabe lo que desea el cliente, cómo utiliza sus productos y cómo anticipar las necesidades que incluso no pudo expresar. Así mismo, elabora de modo continuo nuevas formas para mejorar las relaciones con sus clientes.

Entender las necesidades del cliente, tanto actuales como futuras y mantener el paso de los mercados cambiantes requiere estrategias

eficaces para escuchar y aprender de los clientes, medir su satisfacción en relación con los competidores y establecer relaciones.

Las necesidades de los clientes (en particular, las diferencias entre los grupos clave de clientes) se deben vincular de manera estrecha con la planificación estratégica de una organización, el diseño de productos, el mejoramiento de los procesos, la información acerca de la satisfacción y la falta de ésta es importante porque su comprensión da lugar a las mejoras adecuadas que, a su vez, crean clientes satisfechos que recompensan a la empresa con lealtad.

Crear clientes satisfechos incluye una respuesta pronta y eficaz, así como soluciones a sus necesidades y deseos y construir y mantener buenas relaciones.

El manejo de los procesos tiene que ver con el diseño de procesos para desarrollar y entregar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, el control diario para que se desempeñen según se requiera y su mejora continua.

Las prioridades en la obtención de los beneficios en las ventas deben ser primero para el cliente, luego el distribuidor, esta actitud es la mejor estrategia para ganarse la confianza de los clientes y distribuidores y, con el tiempo, apoya el crecimiento.

(Companywide Quality Control, CWQC) es un sistema de actividades para asegurar que los productos y servicios de calidad que requieren los clientes se diseñan, producen y abastecen en forma económica, al tiempo que respetan el principio de la orientación hacia el cliente y el bienestar del público en general.

(Prieto, 2014) Los clientes tendrían mayor interés en la seguridad de los alimentos, la nutrición y cuestiones de salud. Para crear clientes satisfechos, la empresa debe identificar las necesidades de los clientes, diseñar los sistemas de producción y servicios para cumplirlas y medir los resultados como la base de la mejora.

2.2 Antecedentes Referenciales

- Mauro Andrade (2010), Universidad internacional del Ecuador, tema: Plan de negocios para la venta de productos cárnicos y embutidos españoles en la ciudad de Riobamba.

Resumen: Examinar la factibilidad.

Semejanza: Qué los productos de primera necesidad cárnicos sean viables para cualquier todos los clientes.

Diferencia: Se fundamentan solo en productos cárnicos y embutidos, en la microempresa Gabriela se basan en productos de primera necesidad para satisfacer a los clientes por lo cual alcanzar los objetivos deseados.

- Juan Moreno (2012), Universidad de Piura, tema: Medición de la satisfacción del cliente.

Resumen: Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable.

Semejanza: Porqué la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuánto a los bienes o servicios que se ofrecen.

Diferencia: Tienen desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes, no determinan ni logran la fidelidad.

- Jackeline Abad (2014), Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial, tema: Mejoramiento de la calidad en el proceso de acabado de estufas en la Empresa Mabe Ecuador.

Resumen: Falta de autorización de gerencia para la implementación de las normas de calidad.

Semejanza: Perfeccionar la calidad en el proceso para tener un mejor producto terminado que cumpla con los estándares de calidad.

Diferencia: Comercializan sus productos y servicios en línea, reduciendo los desperdicios de material implementado.

- Javier Benítez (2016), Universidad Estatal de Milagro, tema: Plan de mejora de distribución de productos del PROSTEV S A

Resumen: Se requiere mejorar los canales de distribución y que se pueda garantizar los productos a sus consumidores.

Semejanza: Desarrollar un plan de mejora para una mejor satisfacción al cliente y evitar dificultades al momento de la distribución de productos.

Diferencia: Realizan sus actividades principales por medio de ventas de catálogo de acuerdo las disposiciones de los clientes.

- Raúl Barriga, Yanina Bazurto (2016), Escuela Superior Politécnica del Litoral, tema: Incidencia de la Satisfacción Laboral en el Compromiso Organizacional en una Entidad Pública Ecuatoriana.

Resumen: Creciente inconformidad de los usuarios externos.

Semejanza: Se propone a realizar una hipótesis para iniciar una investigación o argumentación para que disminuya la inconformidad de los clientes.

Diferencia: Son afectados por el desarrollo de sus funciones, se atribuyen a la falta de satisfacción laboral.

- Klever Barcia, Lady Rojas (2016), Escuela Superior Politécnica del Litoral, tema: Implementación del sistema de gestión de calidad según norma ISO 9001:2000 en una industria plástica.

Resumen: Elaborar y mercantilizar materiales de empaque para la implementación del sistema de gestión de calidad.

Semejanza: Se procura garantizar la calidad de los productos que ofrece la empresa y conseguir la satisfacción del cliente.

Diferencia: Fabrican los materiales de empaque realizan evaluaciones a la calidad, para cumplir con los requisitos de los clientes.

- Lizzie Montenegro (2017), Universidad San Martín de Porres, tema: Gestión del control de calidad de productos perecibles para reducir desmedros de metro.

Resumen: En los productos perecibles, se pretende detectar los errores en los procedimientos de la calidad, causados por posibles factores internos y externos.

Semejanza: Conocer la percepción de los clientes hacia los productos perecibles y determinar en qué procesos se debe mejorar.

Diferencia:

- Irma Beatriz (2017), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tema: Plan Estratégico para mejorar la baja rotación de productos de consumo masivo de la Empresa Calbaq. S.A. en la ciudad de Cuenca.

Resumen: Se emplea un estudio de mercado el cual reconoce determinar quiénes están interesados por el producto.

Semejanza: Desarrollar un plan de mejora o estratégico y ofrecer a clientes externos e internos productos que satisfagan por completo sus necesidades.

Diferencia: Mejoran la rotación de productos y realizan selección de las estrategias de marketing en cual permite determinar qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor.

- Julia Saad de Janon, Fabiani Bremero (2017), Escuela Superior Politécnica del Litoral, tema: Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado por una empresa proveedora de energía eléctrica en la ciudad de milagro.

Resumen: Medir el grado de confianza de los clientes cómo sus fortalezas y debilidades.

Semejanza: Brindar excelencia atención al cliente y ser reconocido en dicho cantón y conocer el nivel de satisfacción de los mismos.

Diferencia: Evalúan los recursos internos y externos para medir el grado de confianza de los clientes de la empresa.

- Galo Molina, Vega Mayra (2018), Universidad internacional del Ecuador, tema: Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel.

Resumen: Diseñar un método de observación

Semejanza: Enfocarse a la calidad de servicio.

Diferencia: Están enfocados a la evaluación de la calidad de servicio de las instituciones educativas.

- Jorge Vinueza (2019), Universidad Estatal de Milagro, tema: Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una Empresa Pública Ecuatoriana

Resumen: Está relacionado con diseños de la investigación para identificar resultados de nuevos servicios sectorizados.

Semejanza: Porque se quiere alcanzar la máxima satisfacción al cliente con un buen servicio.

Diferencia: Identifican la opinión y el comportamiento para crear expansión de nuevos servicios y presentar la satisfacción de los clientes.

- Luis Mosquera (2019), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, tema: Propuesta de diseño de comercialización de productos de alimentos en la venta al paso por medio de canillitas de la empresa "Mosquera" en la ciudad de guayaquil.

Resumen: Percibir las percepciones o inconvenientes que expone el vendedor a entregar sus productos.

Semejanza: Mejoramiento hacia la impulsión de los productos para estar presente en la mente de los clientes.

Diferencia: Conocen las percepciones de los clientes para la impulsión de los productos.

- Paulette González (2019), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, tema: Diseño de la estructura organizacional y distribución de funciones para el mejoramiento de la calidad del producto de la Empresa Agrobol Productora y comercializadora de listones de Balsa.

Resumen: Se enfoca en los problemas que la empresa ha presentado a causa de la falta de una estructura organizacional

Semejanza: Tiene similitud por el mejoramiento de la calidad de los productos y las responsabilidades.

Diferencia: Se enfocan en las deficiencias de una estructura organizacional para entender el funcionamiento de la calidad.

- María Cadme (2020), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tema: Diseño de un plan de control de calidad para la producción de yogur natural tipo I en una empresa ubicada en Durán.

Resumen: Las empresas deben tener registrado en información documentada los controles respectivos.

Semejanza: Alcanzar los objetivos y obtener un buen control en los productos.

Diferencia: Presentan falencias en las plantas de producción por lo que surge la necesidad de diseñar planes de control de calidad.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica de Defensa de los consumidores (2000)

Artículo 27.- es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometiendo estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Artículo 56.- ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria (2013)

Artículo 2.- d) Normar el etiquetado, sistemas de información y alerta sobre los problemas generados por el consumo irracional e insalubre de alimentos; e) Generar políticas e inversiones que fortalezcan el control de la calidad de los alimentos consumidos por la población;

Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013)

Artículo 13.- d) Inocuidad de los alimentos. - Ofrecer productos alimenticios inocuos de conformidad con las normativas sanitarias, siendo además obligatorio probar, ante la autoridad competente, la calidad de los productos que se ofrecen cuando le sea requerido.

Normas ISO Sistemas de Gestión de Calidad (2008)

ISO 9001 Las empresas se interesan por obtener esta certificación para garantizar a sus clientes la mejora de sus productos o servicios y estos a su vez prefieren empresas comprometidas con la calidad. Por lo tanto, las normas como la ISO 9001 se convierten en una ventaja competitiva para las organizaciones.

Ley Orgánica de Regulación y Control del poder del mercado (2013)

Artículo 336.- Impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley;

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018)

Artículo 25.- Son aquellas que tienen por objeto abastecer a sus socios de cualquier clase de bienes de libre comercialización; tales como: de consumo de artículos de primera necesidad.

Artículo 28.- Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2010)

Artículo 28.- La defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

2.4.1 Variable Independiente – Calidad de los productos

Para garantizar la calidad de un producto, existen normas o pautas que funcionan como reglas a seguir. Aunque cada empresa cuenta con normas internas, hay otras que son obligatorias de acuerdo a lo estipulado por las leyes. Pérez J y Merino M. (2008)

(Pérez J, Gardey A. 2009) Un producto no necesariamente es algo físico y tangible; con que proporcione la satisfacción a los deseos de los clientes es suficiente. Puede tratarse por tanto de un servicio, una idea o incluso un lugar. (s/p)

(Amaru, 2006) “Existen muchos conceptos de calidad que se relacionan con la satisfacción del cliente. Según la perspectiva de éste, la calidad abarca dos significados: calidad del proyecto y ausencia de deficiencia (o inexistencia de defectos)” (p.14)

2.4.2 Variable Dependiente – Satisfacción del cliente

(Prieto, 2014) Menciona que:

Es importante porque es la única manera en la que una compañía puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda; esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, pues es con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. (p. 143)

2.5 Definiciones Conceptuales

Asociar: agrupación de personas con el propósito de ayudarse mutuamente o para conseguir un objetivo determinado. Sociedad sin ánimo de lucro. Diccionario de Administración y Finanzas.

Adiestramiento: es un proceso continuo, organizado que por lo tanto permite desarrollar en personas las habilidades, los conocimientos y las destrezas necesarias para desempeñar un trabajo eficiente.

Abastecen: proveer de alguien o algo a aquello se necesita, desde el punto de vista económico, abastecer, se convierte en abastecimiento, que es la actividad encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad en tiempo, forma y calidad. (Diccionario Estudiantil LNS)

Agentes: Individuo que realiza transacciones comerciales por encargo de otra persona. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Consonancia: es una relación de conformidad que mantienen ciertas cosas entre sí. Pérez J (2011)

Calidad: La calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad, la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". Crosby (1987)

Cuestiones: puede referirse a un asunto dudoso que precisa de ser discutido, a un debate, una pregunta o un cuestionamiento sobre un punto o materia. (Diccionario Estudiantil LNS)

Cliente: (Prieto, 2014) "Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente. " (p. 26)

Competitivos: es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores, obteniendo así una posición destacada en su entorno.

Comportamiento: Conjunto de actos o decisiones de los individuos, grupos u organizaciones. (Diccionario de Administración de Finanzas)

Determinación: es la acción y efecto de determinar, tomar una resolución, fijar los términos de algo, señalar algo para algún efecto.

Desempeñen: dedicación, capacidad y el esfuerzo individual o colectivo, siendo medible para acompañar y observar lo realizado como positivo sobre formas de mejora, así como para detectar problemas que pueden estar deteriorando o limitando el rendimiento.

Distribuidor: cuándo los productos se venden a través de un distribuidor en lugar de directamente del fabricante, generalmente habrá un cargo por el servicio. (Diccionario Estudiantil LNS)

Ejecutivos: una persona que forma parte de una comisión ejecutiva o que ejerce un cargo de alta dirección dentro de una empresa. (Diccionario Estudiantil LNS)

Factores: elementos necesarios para la producción de cualquier bien o servicio, los factores primarios son tierra, trabajo, capital y espíritu empresarial. (Diccionario Estudiantil LNS)

Inapropiado: se refiere a algo que no se adapta al fin al que se destina, que no resulta adecuado o conveniente. (Diccionario Estudiantil LNS)

Intangible: valor que no tiene soporte físico. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Mercadeo: actividad propia del intercambio, globalidad de ventas, compras o permutas entre personas -físicas o jurídicas o entre estados. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Proporcionar: disponer y ordenar con la debida proporción o correspondencia en sus partes, facilitar, poner a disposición de uno lo que necesite o le conviene. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Producto: un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas. Kotler (2003)

Precisa: se trata de una opinión que se expresa de manera clara con precisión sin rodeos. (Diccionario Estudiantil LNS)

Rentabilidad: conjunto de beneficios obtenidos de la inversión en bien inmueble, alquiler pagado en un arrendamiento. (Diccionario Estudiantil LNS)

Requieren: avisar o hacer saber una cosa con autoridad pública, necesitar o hacer necesaria alguna cosa, solicitar, pretender. Diccionario Estudiantil LNS

Percate: darse cuenta clara de algo, tomar conciencia de ello, advertir, notar o percibir algo. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Particular: un asunto, cuando hacemos referencia a algo particular, nos estamos enfocando en un aspecto puntual o específico del mismo.

Sistemática: se ocupa de la diversidad biológica en un plano descriptivo y en uno interpretativo. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Sustituto: cosa que puede remplazar que ocupa el lugar o función de otra por presentar características equivalentes.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra. Hoffman y Bateson (2012)

Tendencia: actitud que puede influir en los sentimientos de una persona, dando lugar a una postura a favor o en contra de una idea, mercancía o persona particular. (Diccionario de Administración y Finanzas)

Transición: desplazamiento de personas y objetos de un ámbito a otro con características propias, por lo general se entiende como un proceso con una cierta extensión en el tiempo.

Tangible: Que tiene soporte material o físico. Enciclopedia práctica de la contabilidad. (Diccionario de Administración y Finanzas)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa : Microempresa Gabriela

Nombre Comercial : M. Gabriela

Fecha de Constitución : 16 de Julio del 2014

Registro Único de Contribuyente: 0985787972009

Objeto Social : Productos de primera necesidad.

Microempresa Gabriela se encuentra ubicada en el Cantón Playas Provincia del Guayas en la Av. Sixto Chang y Carlos Paredes P, cuenta con 12 trabajadores y dentro de sus actividades está la atención servicio al cliente con sus productos de primera necesidad entre ellos: arroz, productos carnívoros, azúcar, embutidos, entre otros.

Visión:

Ser reconocida hasta el 2026 por nuestra calidad de productos, con una microempresa sea innovadora, eficiente y llamativa para nuestros clientes.

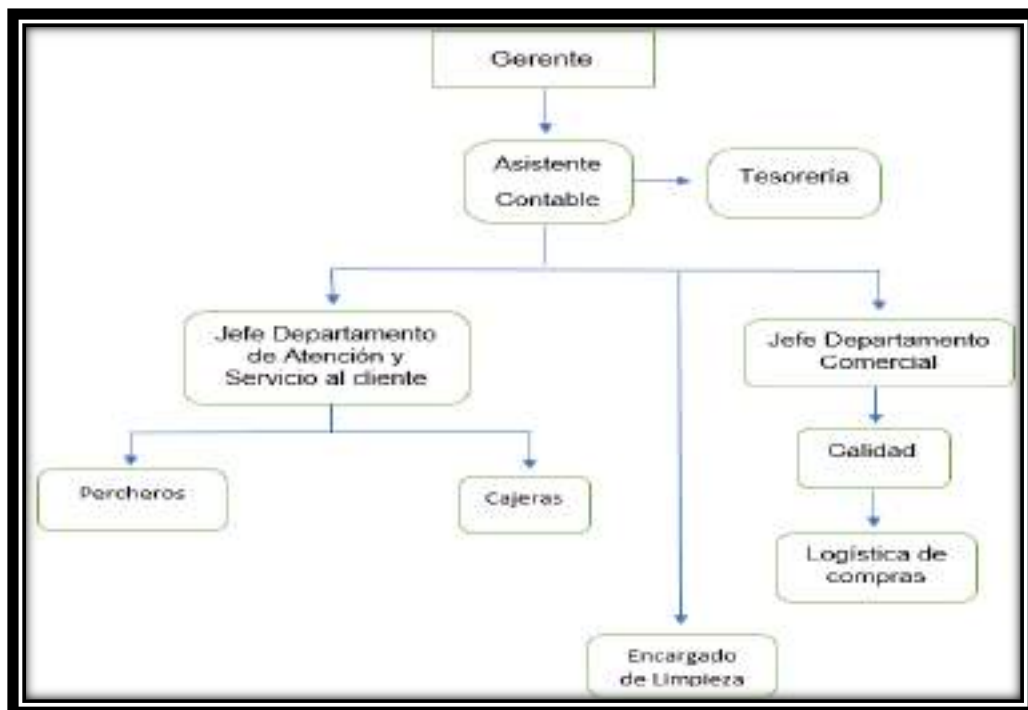
Misión:

Somos Microempresa Gabriela comprometidos con la mejora continua, satisfaciendo a los clientes con los productos de primera necesidad y un buen desempeño en el negocio.

Logo de la Empresa



Organigrama



Elaborado por: Bohórquez, G. (2020)

Descripción de actividades de los colaboradores

Asistente contable: realiza nóminas de los proveedores que se tienen que pagar y al personal de la microempresa, retención de facturas, declaraciones al SRI

Tesorería: encargada de realizar pagos y de comprobar que todos los pagos estén listo a tiempo mes a mes.

Jefe de Departamento de atención y servicio al cliente: supervisa que realicen bien el trabajo que le corresponde a cada uno.

Perchero: ordenar todos los productos en sus respectivas secciones, cambiar productos que estén en mal estados y cambiando los que están con fecha de vencimiento.

Cajera: cobrar a los clientes, inventario, cierre de caja.

Jefe de Departamento comercial: realiza un control por cada compra a proveedores

Personal de calidad y Logística de compra: revisar que los productos sean de buena calidad en todos los aspectos. Y verificar que los productos vengan en buen estado incluyendo fechas de vencimiento.

Encargado de limpieza: que este todo limpio las partes internas externas de la microempresa.

3.2 Diseño de la Investigación

Bibliográfico

La eficacia permite el desenvolvimiento de los individuos que trabajan en grupo que se entiendan con claridad los propósitos. Koontz H. (1985)

Los datos ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos a través de los informes o textos, ya que los documentos se seleccionan, se analizan y se presentan resultados coherentes.

Científico

Mejoren la eficiencia del proceso con una profunda comprensión de lo que necesitan los clientes y acaba con el desarrollo de las capacidades

organizacionales para satisfacer esas necesidades mejor que los rivales. Strickland T. (2001)

Campo

Desempeñen un trabajo mejor para enfrentar el futuro crecimiento del comprador y los requerimientos. Strickland T. (2001)

Los datos se obtienen directamente de la realidad o de los hechos, sin información intermediaria. Se recurre al lugar de los hechos porque queremos saber algo y lo mejor es preguntarlo directamente.

3.3 Tipos de Investigación

Cuadro 2 Prototipos

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido, poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. Arias F. (2012) p.24	“Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. Seltiz C. s/a	Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento. Sabino C. (1992) p.43	Busca evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o el grado de relación entre dos variables. Moreno E. (2018) S/p

Elaborado por: Bohórquez, G. (2020)

En esta investigación se va a trabajar con el tipo de investigación descriptiva, porque se van describir las actitudes, intenciones y comportamiento de los consumidores. Y con el tipo de investigación explicativa, porque se pretende establecer las explicaciones y conclusiones con el fin de determinar su precisión.

3.4 Población: (Lerma, 2009) “es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le observaran sus características y relaciones. ” (p.72)

3.4.1 Población Finita: (López, 2019) “Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. ” (s/p)

Servir a grupos de clientes en específicos o segmentos de los productos para satisfacer una gama más amplia de necesidades.

3.4.2 Población Infinita: (López, 2019) “Se trata de aquella población que no tiene fin. ” (s/p)

Valga la redundancia es un conjunto de personas que no se puede identificar con una cantidad exacta.

Cuadro 3 **Universo**

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Dpto. Atención al cliente	1
Personal de calidad	1
Proveedor Indulac	1
Proveedor Colgate	1
Proveedor La Favorita	1
Dpto. Comercial	1
Empleados Microempresa	2
Gabriela	
Clientes Microempresa	3
Total	11

Elaborado por: Bohórquez, G. (2020)

3.4.3 Muestra: (Tamayo M. 2004) “se determina la muestra cuándo no es posible medir una de las entidades de población, esta muestra se considera que es representativa de la población. ” (p.176)

No se va a realizar ningún tipo de muestra, porque la población es finita.

3.4.4 Tipos de muestra: aleatorias o probabilísticas, aleatorio simple, estratificadas, por áreas, sucesivas, por etapas, por grados, por listas, no aleatorias o empíricas, por cuotas, intencionada, por conglomerados.

3.5 Métodos de Investigación

3.5.1 Métodos Teóricos

El método de investigación análisis-síntesis se va a trabajar por su búsqueda en resolver problemas que se presenten, porque mediante la información que se va encontrando en la investigación va dando la explicación de cómo y dónde se cometió el error.

Con el método de observación porqué se consiste en decidir con exactitud y precisión lo que se va a observar.

Dalen y Meyer (1981) "La observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos. " (s/p)

Es importante, porque se concentra en proporcionar de una manera uniforme un buen servicio al cliente, habilidades en el desarrollo de productos innovadores excelentes de comercialización.

3.6 Técnicas e Instrumentos

Cuadro 4 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Bohórquez, G. (2020)

Entrevista. – (Ruiz, 2012) no es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales. (P. 165)

Se deben adaptar a las condiciones cambiantes del mercado, conforme a las necesidades y preferencias del cliente, a las maniobras estratégicas de las microempresas rivales.

Encuesta. - (Ferreyra & De Lohni, 2014) es uno de los instrumentos descriptivos más empleados en la investigación educativa. Las encuestas reúnen datos en un momento particular de una situación objeto de indagación, con la intención de: - describir la naturaleza de las condiciones existentes; - determinar relaciones entre acontecimientos específicos. (p. 75)

Concentrarse y prestar atención especial a los segmentos de compradores que un rival descuida o al que no puede servir debido a que está débilmente equipado.

3.7 Procedimientos de la Investigación

Entrevista al Gerente y Dpto. atención al cliente

Se le va a efectuar la siguiente entrevista de 8 preguntas abiertas y cada una especificando su respuesta, al gerente porqué se va a valorar el desempeño y la aportación audaz para asesorar mejoras continuas e instituir clientes satisfechos que recompensan a la microempresa con lealtad.

El departamento de atención al cliente se entrevistará porqué son los que realizan las actividades diarias y tienen mayor contacto con el cliente, en específico a los percheros son los que abastecen cada sección de productos de primera necesidad, por lo general, ayudan a la medición de los logros de la satisfacción del cliente.

Para evaluar las entrevistas los resultados de los formularios efectuados serán entregados luego de su procesamiento, análisis e interpretación permitirá establecer relaciones y comparaciones, para mejorar permanentemente de los resultados obtenidos de la microempresa y brindar retroalimentación.

Encuesta a Proveedores, Clientes, Empleados, Calidad y Logística de compra.

Se va a realizar las siguientes encuestas en la forma de escala de likert porque es el que comúnmente se utiliza se mantiene con un formato de respuestas firmes para conocer el grado de conformidad de los encuestados, que se va a llevar a cabo con un total de 8 preguntas cerradas, a los proveedores se va a evaluar cuál es la calidad de productos que ellos entregan, que tengan la potestad de asegurar los efectos previstos y conservar los estándares de calidad.

La razón porque se encuesta a los clientes, se logrará detectar si la calidad de los productos contribuye a la satisfacción de sus necesidades, o si se tendrá que realizar mejora en la microempresa.

Al realizar la encuesta a los empleados se estará evaluando el desempeño y el compromiso que tienen a diario, así mismo resolver cuestiones que afecten en la calidad de los productos y mejorar en el proceso continuo.

El siguiente motivo de encuesta al encargado de calidad, porqué de él depende que los productos vengan con los parámetros adecuados, y si el producto es de mejor calidad y competitivo, medir la eficacia.

El encargado de logística de compras se le realiza la encuesta por la razón que está basada en la venta de productos que pueden ver y comprar. Con el propósito de asegurar los clientes, que siempre y cuando esté con el proceso de abastecimiento.

Se va a ingresar los datos para medir el nivel de conformidad que los consumidores tienen respecto a la calidad de los productos de primera necesidad dentro del ámbito de satisfacción de los clientes mediante ítems a evaluar dentro de la misma pregunta, cada uno teniendo su respectiva escala de valoración.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

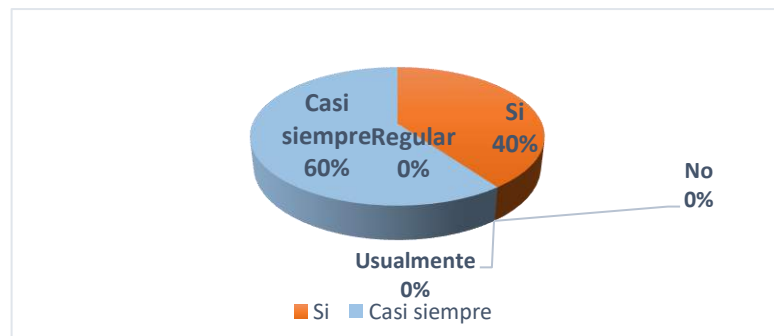
1.- ¿Los productos se pueden recomendar por su calidad?

Cuadro 5 Productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	2	40%
Usualmente	0	0%
No	0	0%
Regular	0	0%
Casi siempre	3	60%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 6 Productos



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

Según el análisis, casi siempre, los productos que ofrecen la microempresa resultan de manera satisfactoria y se puede recomendar por su calidad por lo tanto los clientes se sentirán complacidos.

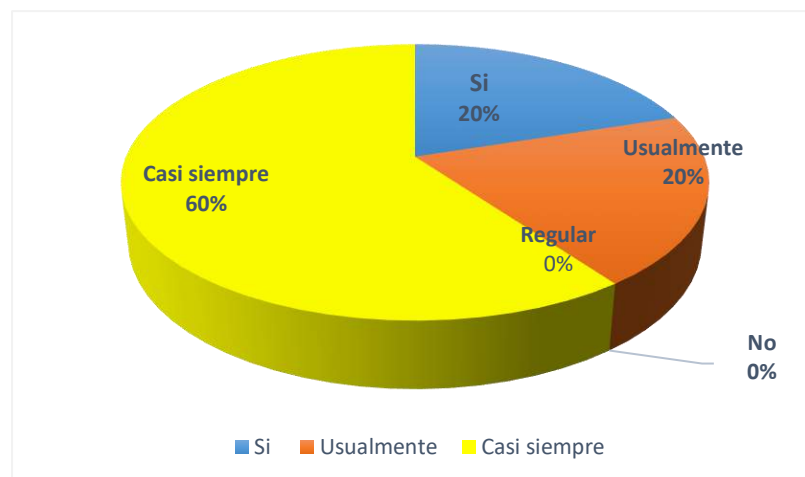
2.- ¿Ofrecen productos distintos adaptados a las necesidades concretas de cada cliente?

Cuadro 6 Necesidades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	20%
Usualmente	1	20%
No	0	0%
Regular	0	0%
Casi siempre	3	60%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 7 Necesidades



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la pregunta contestada por los clientes y empleados casi siempre, ofrecen productos distintos adaptadas a las necesidades de los clientes por lo cual suscitan satisfacción al cliente. Y usualmente y sí son las que tienen pocas probabilidades que los productos no se encuentran adaptas a las necesidades de los clientes

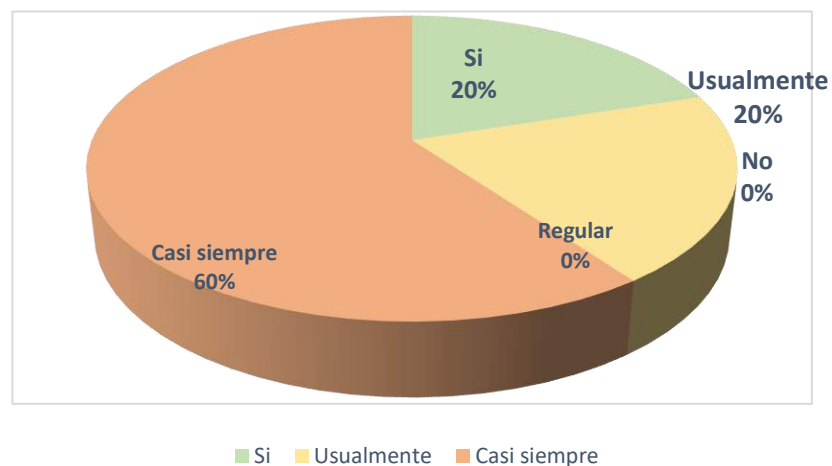
3.- ¿Sus productos de primera necesidad y el servicio superan las expectativas de los clientes?

Cuadro 7 Expectativas de clientes

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	20%
Usualmente	1	20%
No	0	0%
Regular	0	0%
Casi siempre	3	60%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 8 Expectativas de clientes



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

Hay una mayor probabilidad de que casi siempre se superan y se obtienen las expectativas de los clientes por lo que ofrecen productos sustitutos y posiblemente igualarían a sus competencias y por lo tanto tendrían a su favor más clientes.

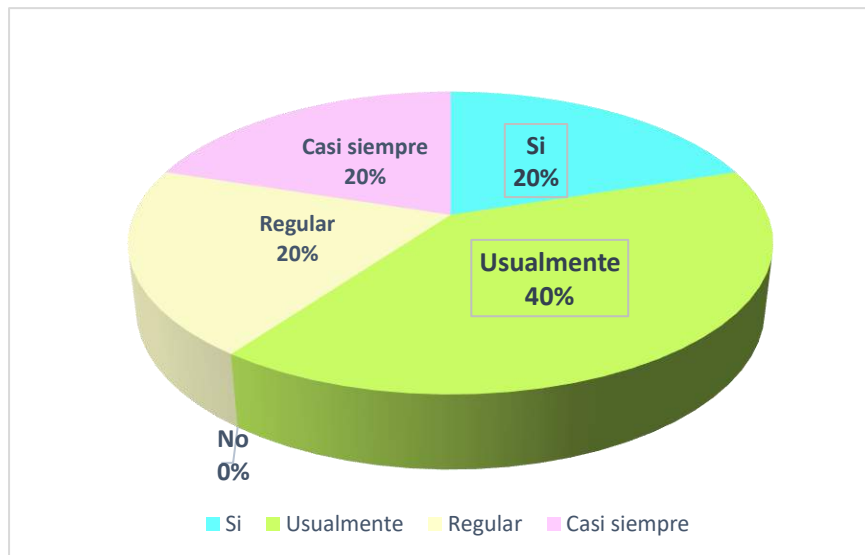
4.- ¿Realizar más inversiones en la calidad de productos iguala los atributos de los competidores?

Cuadro 8 Inversiones en calidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	20%
Usualmente	2	40%
No	0	0%
Regular	1	20%
Casi siempre	1	20%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 9 Inversiones en calidad



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

El resultado del análisis usualmente se realizaría inversiones para equilibrar a los competidores por sus atributos sobre todo que no alteren la calidad de los productos y sus características.

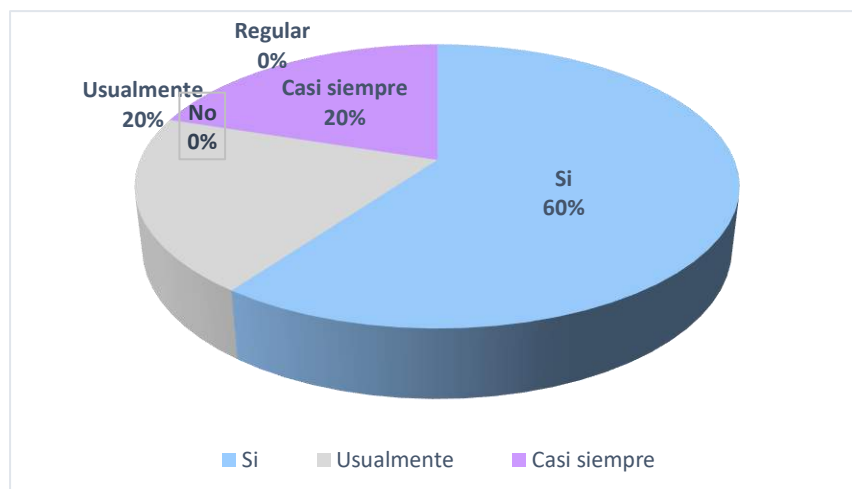
5.- ¿Se sienten satisfechos por la calidad de productos?

Cuadro 9 Calidad de productos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	3	60%
Usualmente	1	20%
No	0	0%
Regular	0	0%
Casi siempre	1	20%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 10 Calidad de productos



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

El resultado obtenido por el análisis si se aprecia la satisfacción por la calidad de los productos porque a veces pagar un precio alto por un producto hace que mayor sea la satisfacción.

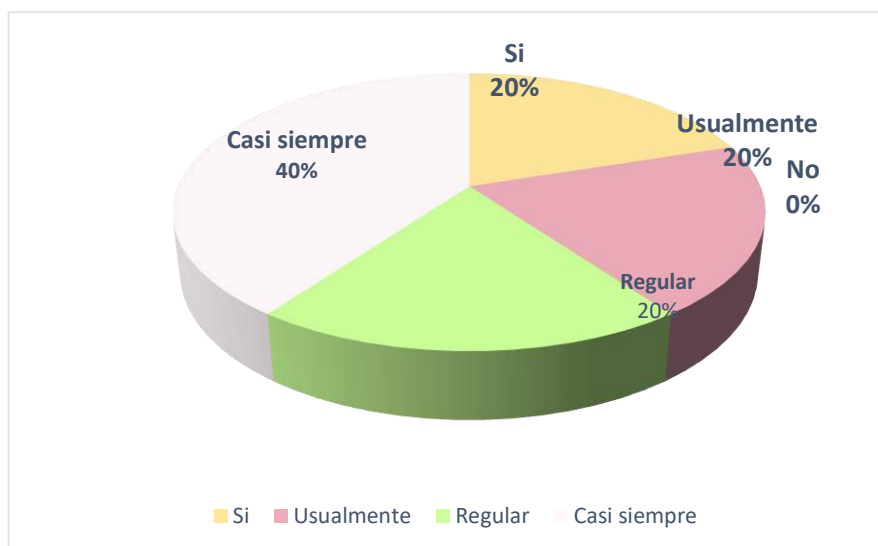
6.- ¿Implicar el mejoramiento de nuevos estándares establecen una mayor calidad de productos y aumentan la eficiencia del proceso?

Cuadro 10 Eficiencia

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	20%
Usualmente	1	20%
No	0	0%
Regular	1	20%
Casi siempre	2	40%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 11 Eficiencia



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

Según los resultados de la pregunta contestada el ítem de casi siempre tienen mayor porcentaje se manifiesta que implicar nuevos estándares mejora la calidad del producto y la eficiencia del proceso por lo cual los clientes pueden valorar de diferentes atributos los productos.

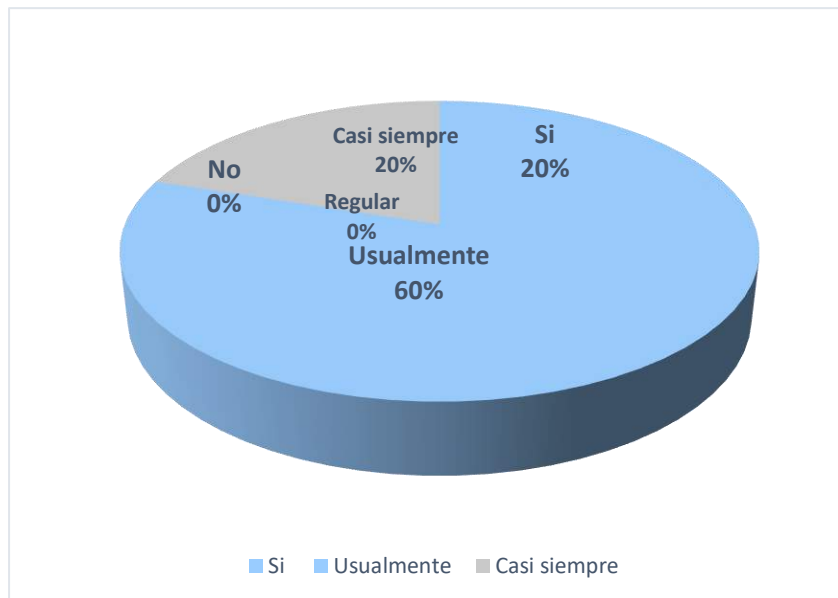
7 ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con los parámetros de la calidad de productos?

Cuadro 11 Clientes satisfechos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	20%
Usualmente	3	60%
No	0	0%
Regular	0	0%
Casi siempre	1	20%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 12 Clientes satisfechos



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, usualmente los clientes están satisfechos con los parámetros de calidad de productos porque ayuda a tomar decisiones y alinearse más con las expectativas de los clientes.

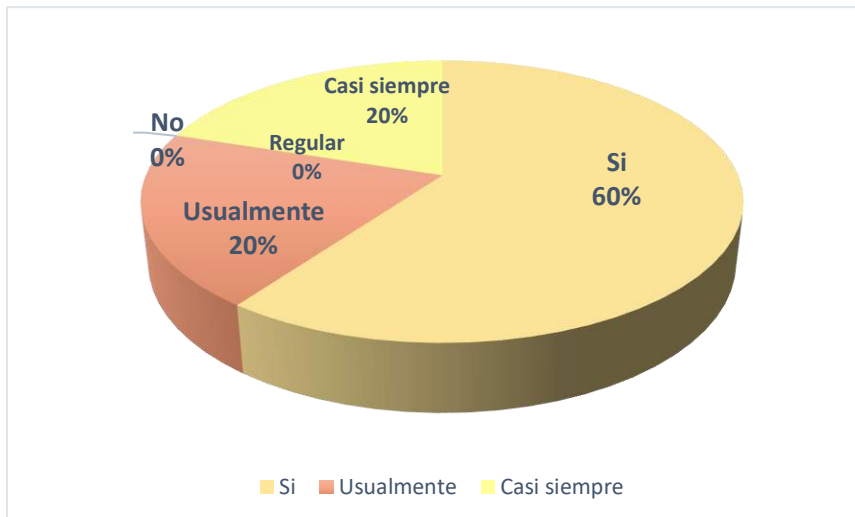
8.- ¿Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la microempresa?

Cuadro 12 Calidad y seguridad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	3	60%
Usualmente	1	20%
No	0	0%
Regular	0	0%
Casi siempre	1	20%
Total	5	100%

Elaborador por: Bohórquez, G.

Gráfico 13 Calidad y seguridad



Elaborador por: Bohórquez, G.

Análisis e interpretación

El resultado sí tiene un mayor porcentaje de que el éxito de la microempresa se encuentra sincronizado si garantizan la calidad y seguridad de los productos sustitutos por lo cual deben ser necesariamente controlados.

Entrevista

Preguntas	Gerente	Dpto. atención al cliente
¿Se realizan controles para asegurar la calidad de los productos?	Si se obtiene la información necesaria acerca de los estándares de calidad que el mercado espera.	Se controla cada proceso hasta la obtención del producto o servicio.
¿Está de acuerdo en solucionar los inconvenientes que planteen los clientes?	Si a grandes o pequeños problemas que se tengan que solucionar.	Si, en todos los aspectos de la vida nos tenemos que enfrentar a diario a numerosas decisiones.
¿El precio, la calidad, el servicio y la promoción se ajustan con mayor precisión a las necesidades del cliente?	Si, si logramos posicionar en las mentes de los consumidores.	Puede ser, porque sin embargo hay clientes que no se conforman con el precio.
¿Hay probabilidades de satisfacer las necesidades del cliente con nuevas características del producto?	Vivimos en una sociedad de consumo cuya cualidad principal es el consumo masivo de bienes y servicios	Si, pero también hay que analizar la adaptación que tenga el producto con el cliente.
¿Qué opciones y posturas de mejora son más adecuadas en los productos de consumo?	Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.	Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
¿Crear un ambiente de trabajo respalda un plan de mejora sobre satisfacción del cliente?	Si, crear un ambiente de trabajo es un plus que mejoraría la satisfacción al cliente.	Es afable, sobre todo por la atención que se va a brindar.
¿Cuáles son los parámetros de satisfacción al cliente?	Incrementar el prestigio de la empresa. Adquirir experiencia para ofrecer los servicios en otros mercados.	Incrementar el prestigio de la empresa. Adquirir experiencia para ofrecer los servicios en otros mercados.
¿Cuál es la medición de satisfacción al cliente?	Adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos con el objetivo de conseguir su satisfacción y fidelización.	Ser complejo ya que las personas valoran de diferentes formas los atributos de los productos o el servicio.

Análisis e interpretación

Según el resultado de la entrevista las preguntas contestadas por el gerente y el departamento de atención al cliente la mayoría de las respuestas son factibles de que la microempresa va surgiendo bien, pero tienen que prosperar en el punto de las características de los productos para obtener mayores probabilidades a las necesidades de los clientes.

4.2 Plan Mejora

¿Qué es un plan de mejora?

Es para identificar riesgos de la empresa y buscarle solución a todos los tipos de riesgo que se presente en el proceso.

Las apreciaciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor.

Nuestros productos de primera necesidad son:

Atún, arroz, aceite, sal, papel higiénico, jabón en barra, champú, leche, azúcar, embutidos, productos carnívoros, productos granulados (lenteja, frejol), queso, agua, jugos, entre otros.

Los deseos de los clientes y sus percepciones son la extensión que existe

Importancia

Es que las actuaciones de la empresa deben ambientar en la mejora continua para que cada vez que el cliente reciba nuestro servicio se sienta satisfecho y por tanto la empresa podrá conservar sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Objetivo

Proteger al consumidor, con el control de calidad y la utilización de diferentes parámetros:

Propiedades sensoriales:

- Sabor
- Color
- Aroma
- Textura

Propiedades cuantitativas:

- Contenido en azúcar
- Contenido en proteína
- Contenido en fibra
- Contenido en ácidos grasos libres

En base a estas cualidades, se establecen unos estándares con respecto a la composición del producto, las reacciones deterioros antes esperadas, el envase utilizado, la vida útil requerida y el tipo de consumidores al que va dirigido.

Los patrones se rigen a leyes y reglamentos alimentarios relacionados con la comercialización, la producción, el etiquetado, los aditivos que pueden ser utilizados.

En cuanto a los productos de pollo, carne, chanco, el factor de calidad más importante de los alimentos procesados es la seguridad y la confiabilidad, seguido de la apetitosidad y el precio apropiado.

Desde la explotación ganadera pasando por la industria de procesado, el centro de distribución, el distribuidor (mayorista), hasta la tienda. En esta cadena hay básicamente eslabones:

- Producción del producto
- Procesado del producto
- Empaquetado, almacenado y transporte
- Venta

La calidad va de la mano con la satisfacción, además hace la marca, hace que crezca el nombre, su importancia en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso de los productos de primera necesidad.

Plan Mejora

Objetivo general: Desarrollar un plan de mejora a la calidad de los productos para la satisfacción del cliente

Causas	Objetivo	Acciones	Observaciones	Tiempo 2020	Responsable
Los productos no están en buena presentación	Realizar control en cuánto a inspección de los productos	Llevar un control de registro de las causas de rechazo de productos	Reducirá el rechazo de su producto terminado	Cada mes	Logística de compra
No están formalizados los parámetros de los productos	Diligenciar la demanda de los productos y comunicación interna para mejorar la calidad	Cumplir con los requisitos de las normas ISO-9001	Logrará apreciar más las necesidades de los clientes para su satisfacción	Cada mes	Personal de calidad
No determinan las necesidades de los clientes	Diagnosticar la situación actual del servicio que ofrece la microempresa "Gabriela"	Analizar los resultados de las expectativas y perspectivas de los clientes y empleados en relación	Medir la eficacia y la eficiencia de sus empleados	Todo el año 2020	Dirección General
Los proveedores no mantienen la calidad de los productos	Desempeñar la mejora continua	Actuar como líderes entender por completo todos los atributos de sus productos y servicios, que contribuyen al valor del cliente y originan satisfacción.	Disminuir de las deficiencias o perspectivas de los clientes	Todo el año 2020	Dirección General

4.3 Conclusiones

- No existe un debido control de los productos que son para servicio al cliente.
- No se encuentran liderazgo en la empresa, se presenta ausencia por parte de dirección general.
- Se identificó la teoría del comportamiento es el que se basa a los aportes de las necesidades de los clientes de sus satisfacciones.
- Realizado un diagnóstico al problema de investigación aplicando el método de investigación análisis-síntesis.
- Hay mayor probabilidad de que casi siempre se superan y se obtienen las expectativas de los clientes por lo productos sustitutos que ofrecen.
- Los clientes están satisfechos con los parámetros de calidad de productos porque ayuda a tomar decisiones y alinearse más a las expectativas.

4.4 Recomendaciones

- Supervisar el trabajo constantemente para dar a conocer para poder detectar a tiempo cualquier descuido o inadvertencia en la microempresa.
- Mejorar las relaciones interpersonales para elevar la productividad de la microempresa y actuar como líder porque es el que dirige e incentiva a trabajar en equipo porque a la final deben llegar al mismo objetivo.
- Cultivar más con la teoría del comportamiento para así extraer más las necesidades humanas y obtener ventajas competitivas.
- Seguir con la investigación del diagnóstico de análisis - síntesis porque fue un hecho que se lograron resultados sobresalientes.
- Las actuaciones de la microempresa deben estar enmarcadas en la mejora continua para que cada vez que el cliente reciba nuestro servicio se sienta satisfecho y por tanto la organización podrá conservar sus clientes actuales.
- Realizar seguimientos respectivos para la mejora de la calidad del producto y eficiencia, para lo cual los clientes pueden valorar los diferentes atributos de los productos.

4.5 Bibliografía

- Baena, V. (2010). *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ferreyra, A., & De Lohni, A. (2014). *Metodología de la investigación vol. II*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- González, A., Rojas, O., & Ruelas, I. (2017). Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella dactilar basado en una metodología mixta. *Revista de Desarrollo Económico*, 60.
- <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>. (s/a). Obtenido de <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>: <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto, proyecto (4a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lodoño, M. P. (2012). *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones*. Madrid: FC Editorial.
- López, J. (2019). Población Estadística. *Economipedia*, s/p.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos (3a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Arias F. (2012) El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica, <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE->

INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf, Sexta Edición, De República de Venezuela

- Arosemena G. (2002) En busca de la competitividad. Teoría y prácticas de la gerencia en el siglo xxi, Primera Edición, Person Educación Mexicana, S.A. de C.V.
- Amaru A. (2010) Administración para emprendedores, Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios, Primera Edición,
- Bitaliana (2015) La importancia de la calidad de las empresas <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Bembibre V. (2009) Definición del cliente, <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Cunningham W, Cunningham I. (1990) Mercadeo un enfoque gerencial, por Scott, Foresman and Company, Glenview, Illinois E.U.A
- Lefcovich M. (2006) La calidad del producto y su efecto en el posicionamiento, https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&source=hp&ei=QazpXsnzDK6awbkPyMmSkAc&q=COMO+OCURRE+LA+INCIDENCIA+DE+CALIDAD+DE+PRODUCTOS&oq=COMO+OCURRE+LA+INCIDENCIA+DE+CALIDAD+DE+PRODUCTOS&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoCCAA6BQgAEIMBOgUIABCxAzoECAAQAzoGCAAQFhAeOgUIIRCgAToHCCEQChCgAToICCEQFhAdEB5Q6IEBWI-HAmDnkAJoAXAAeACAAfYCiAHKYpIBBjltNDguMpgBAKABAaoB B2d3cy13aXo&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwiJmJiFkYjqAhUuTTABHcikBHIQ4dUDCAY&uact=5
- Laínez I. (2011) Punto de vista de la calidad, <https://es.slideshare.net/ingridlainez/punto-de-vista-de-la-calidad>

- Laveglia E. (2014) Las consecuencias de un mal servicio hablemos con números, <http://www.eduardolaveglia.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablemos-con-numeros/>
- Moreno J. (2012) Medición de la satisfacción del cliente Universidad de Piura Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Koontz H, O'donnell C. (1985) Administración, Octava Edición, por Libros McGRAW-HILL de México, S.A de C.V
- Rosenberg J. (s/a) Diccionario de Administración y Finanzas, Edición Española, por Editorial Oceano
- Strickland A, Thompson A. (2001) Administración estratégica, concepto y casos, Undécima Edición, por McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V
- Sabino C. (1992) El proceso de la investigación, de Caracas http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

ANEXOS

General Villamil Playas, 30 de Septiembre 2020



Señores

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

De nuestras consideraciones:

Celso Guerra Montero, Gerente General de la microempresa Gabriela, tengo bien a dirigirme a ustedes para darles a conocer lo siguiente:

La estudiante Gabriela Patricia Bohórquez Yagual, portadora de la cédula de ciudadanía No. 0942596412, viene realizando investigaciones dentro de las instalaciones de la microempresa para su proyecto con el tema: **PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA MICROEMPRESA "GABRIELA", DEL CANTÓN PLAYAS.**

Es todo cuando puedo informar en honor a la verdad, al mismo tiempo que autorizo a la estudiante darle el uso que estime conveniente al presente.

Atentamente


Gerente General

C.C. 0976912056

Aprobación de Tema

Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias

Apellidos y Nombres: Bohórquez Yagual Gabriela Patricia

Carrera: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0985708797

Correo: gabrielabohorquez161998@gmail.com

Jornada: sábado

Paralelo: Ass-52

Tema

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LA CALIDAD DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, EN LA MICROEMPRESA "GABRIELA", DEL CANTÓN PLAYAS.

Formulación problema

¿Cómo incide la ausencia de calidad de los productos de primera necesidad, en la satisfacción del cliente en la microempresa "Gabriela", ubicado en el Cantón Playas, Provincia del Guayas en el año 2020?

Variable independiente: calidad de los productos

Variable dependiente : satisfacción del cliente

Delimitación del problema:

Campo : Administrativo

Área : Calidad de los productos

Aspectos : La satisfacción del cliente

Tema : "Propuesta de un plan de mejora de la calidad de productos de primera necesidad, en la microempresa "Gabriela", del Cantón Playas"

Objetivo general

Desarrollar un plan de mejora a la calidad de los productos para la satisfacción del cliente, en la microempresa “Gabriela”.

Objetivos específicos

- Identificar las teorías referentes administrativas que se relacionan con la calidad de los productos y satisfacción del cliente.
- Diagnosticar aplicando métodos y técnicas el problema de investigación.
- Elaborar un plan de mejora a la calidad de los productos de primera necesidad que garanticen la satisfacción del cliente en la microempresa “Gabriela”.

Revisado por la Comisión de Culminación de estudios

5 de junio del 2020



Microempresa Gabriela



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Fecha:

Hora inicio:

Hora terminó:

Lugar:

Cargo del entrevistado:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción del cliente por la presentación de los productos de la microempresa Gabriela

Variable dependiente: satisfacción del cliente

Formulario

1.- ¿El precio, la calidad, el servicio y la promoción se ajustan con mayor precisión a las necesidades del cliente?

2.- ¿Hay probabilidades de satisfacer las necesidades del cliente con nuevas características del producto?

3.- ¿Qué opciones y posturas de mejora son más adecuadas en los productos de consumo?

4.- ¿Crear un ambiente de trabajo respalda un plan de mejora sobre satisfacción del cliente?

5.- ¿Está de acuerdo en solucionar los inconvenientes que planteen los clientes?

6.- ¿Cuáles son los parámetros de satisfacción al cliente?

7.- ¿Cuál es la medición de satisfacción al cliente?

8.- ¿Se realizan controles para asegurar la calidad de los productos?

Gracias por la atención prestada se le agradece por su tiempo

Atentamente

Bohórquez Yagual Gabriela

C.C: 0942596412



**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

Objetivo: Identificar el grado de calidad de productos la microempresa Gabriela

Instrucciones:

- No se aceptan enmendaduras
- Marque "x" la respuesta
- Tiempo 30 minutos

Variable independiente: calidad de los productos

Cuestionario

1.- ¿Los productos se pueden recomendar por su calidad?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

2.- ¿Ofrecen productos distintos adaptadas a las necesidades concretas de cada cliente?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

3.- ¿Sus productos de primera necesidad y servicio superaron las expectativas de los clientes?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

4- ¿Realizar más inversiones en la calidad de productos iguala los atributos de los competidores?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

5.- ¿Se sienten satisfechos por la calidad de productos?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

6.- ¿Implicar el mejoramiento de nuevos estándares establecen una mayor calidad de productos y aumentan la eficiencia del proceso?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

7 ¿Cree usted que los clientes están satisfechos con los parámetros de la calidad de productos?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

8.- ¿Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la microempresa?

Si Usualmente No Regular Casi siempre

Gracias por la atención prestada se le agradece por su tiempo

Atentamente

Bohórquez Yagual Gabriela

C.C: 0942596412

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Bohórquez Yaguel Gabriela.docx (D82256033)
Submitted: 10/21/2020 4:36:00 AM
Submitted By: gabriela.bohorquez161998@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

AVILÉS LEGNI TESIS URKUND.docx (D80572853)
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE TFM_v1-13-07 INMA PASCUAL.pdf (D76333238)
MORALES CRISOLLO ANA MARCELA TESIS FINAL.docx (D81462706)
TESIS... CLEMENCIA CEDEÑO.docx (D63604267)
TESIS ROLANDO MORALES_ITB 2020.docx (D75541005)
<https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
<https://www.effic.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-razos-y-estrategia/>
<http://www.eduardolavegla.com/atencion-al-cliente-2/las-consecuencias-de-un-mal-servicio-hablamos-con-numeros/>
http://paginas.ufm.edu/sabina/ingley/book/proceso_investigacion.pdf
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7725/1/151929MKT.pdf>

Instances where selected sources appear:

24