



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**• TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD “CICLO DEMING” PARA  
INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
COMERCIAL EL DESCUENTAZO, COMUNA SAN PABLO, CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Natalia Beatriz Reyes Merejildo.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2019**



**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD “CICLO DEMING” PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL COMERCIAL EL DESCUENTAZO, COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.”**

**AUTOR:**

Reyes Merejildo Natalia Beatriz.

**TUTOR:**

Ing. Castro Loor Divar, MSc.

**RESUMEN**

El presente proyecto de investigación trata sobre las estrategias de calidad “CICLO DEMING” para incrementar la satisfacción de los clientes del Comercial “El Descuentazo”. El proyecto se realizó con la finalidad de proponer una acción de mejora que fidelice y satisfaga constantemente a los clientes, acción que no se presenciaba por la ausencia de una estrategia de calidad que diera como resultado la acción de cambio.

El proceso de la investigación empieza analizando la situación actual de los clientes, y una vez identificada dicha situación se desarrollan las estrategias de calidad Ciclo Deming: **Planificar**, aquí se identifica el proceso que se requiere mejorar y se recopilan datos para analizar, interpretar y a su vez profundizar en el conocimiento del proceso, se establecen los objetivos de mejora, se detalla la especificación inicial del resultado esperado, y se define el proceso necesario para conseguir los objetivos, verificando las especificaciones; **Hacer**, se implementa el proceso previamente definido; **Verificar**, se compara y se evalúa el cumplimiento del objetivo y especificación inicial, y finalmente se **Actúa**, es decir, se documenta conforme a la conclusión la opción a realizar para provocar la acción de mejora.

Al desarrollar las estrategias de calidad Ciclo Deming se procura el plan de acción de la conclusión obtenida, la misma que logrará el incremento de satisfacción de los clientes de manera constante.

**Palabras claves:** Estrategia de calidad, ciclo deming, satisfacción, clientes, acción de mejora.



**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS DE CALIDAD “CICLO DEMING” PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL COMERCIAL EL DESCUENTAZO, COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.”**

**AUTOR:**

Reyes Merejildo Natalia Beatriz

**TUTOR:**

Ing. Castro Loor Divar, MSc.

**ABSTRACT**

The present research Project is on “DEMING CYCLE” quality strategies to increase the satisfaction of the “Disappointed” commercial clients. The project has been carried out with the purpose of proposing an action of improving which could fidelize and satisfy the clients constantly either way, the action which does not lack in any quality strategy that would result in the exchange action.

The process of the investigation begins by analysing the current situation of the clients, and once this situation is identified, quality strategies of Deming cycle are being developed. The first step is “Plan” where the process that needs to be improved is being identified and data are collected to analyse, interpret – which in turn deepens the knowledge of the process and helps to establish the improvement objectives where the initial specification is detailed of the expected result and the necessary process is defined to achieve the objectives, verifying the specifications. The second step is “Do” where the process is implemented which has previously been defined, that is, to “Verify”, to compare and to evaluate compliance with the objectives and the initial specifications, and finally to “act”, that gets documented which according to the conclusion is the option to be carried out to provoke the improvement action. However, in developing the Deming cycle quality strategies, the action plan is sought of the obtained conclusion, the same one that will achieve the increase of satisfaction of the clients constantly.

**Keywords:** Quality strategy, deming cycle, satisfaction, clients, action of improvement.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE CALIDAD “CICLO DEMING” PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL COMERCIAL EL DESCUENTAZO, COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.”, elaborado por la Srta. Natalia Beatriz Reyes Merejildo, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE CALIDAD “CICLO DEMING” PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL COMERCIAL EL DESCUENTAZO, COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.”**, elaborado por **Reyes Merejildo Natalia Beatriz**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**



---

**REYES MEREJILDO NATALIA BEATRIZ**

**C.C. No.: 245012665- 7**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por haberme acompañado en esta travesía, por darme la oportunidad de prepararme académicamente, en perfecta salud, y por las fuerzas necesarias que recibí de él para continuar.

Agradezco a mis padres, Vicente y Betty de Reyes, por ser la razón de mi motivación durante todo este tiempo, y lo más importante, por haberme dado el apoyo emocional y económico incondicionalmente.

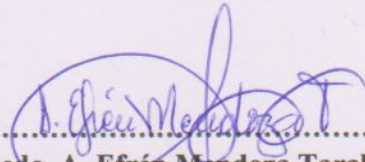
Agradezco a mis padres espirituales, Cristian y Carmen de Prieto, porque estoy segura que al margen de las oraciones tuyas me mantuve también en pie, y además por haberme dado su apoyo moral y espiritual en el transcurso de este tiempo.

Agradezco al cuerpo docente por la paciencia y la firmeza con el que siempre se mantuvieron. Por el afecto demostrado sin condiciones, ni excepción hacia mi persona.

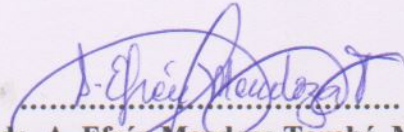
Finalmente agradezco a mis compañeros y en especial a los grandes amigos que encontré, aún a los que ya no están, por ser y haber sido esa fuente de empuje para continuar y por ser siempre recíprocos y respetuosos a la vez.

**Natalia Reyes Merejildo.**

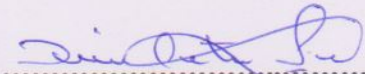
**TRIBUNAL DE GRADO**



.....  
**Lcdo. A. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.**  
**DECANO (E) DE LA FACULTAD**  
**DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



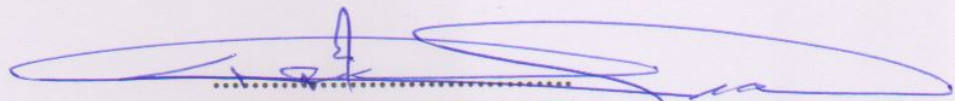
.....  
**Lcdo. A. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.**  
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA**  
**DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



.....  
**Ing. Divar Castro Loor, MSc.**  
**DOCENTE TUTOR DE LA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



.....  
**Ing. William Núñez De La Cruz, MSc.**  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



.....  
**Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.**  
**SECRETARIO GENERAL DE LA**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL**  
**PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
TEMA: .....	I
RESUMEN .....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA .....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	V
AGRADECIMIENTOS .....	VI
TRIBUNAL DE GRADO .....	VII
ÍNDICE GENERAL .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	1
Planteamiento del problema .....	3
Formulación del problema .....	4
Objetivos de la investigación .....	4
Justificación .....	4
Tipo de investigación .....	5
Hipótesis .....	6
Mapeo .....	6
CAPÍTULO I .....	8
1. MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Revisión de la literatura.....	8
1.2. Desarrollo de conceptos y teorías.....	13
1.2.1. Satisfacción .....	13
1.2.2. Percepción .....	13
1.2.3. Servicio .....	14
1.2.4. Cliente .....	15
1.2.5. Estrategias .....	15



1.2.6.	Calidad .....	16
1.2.7.	Ciclo de Deming.....	17
1.2.8.	CRM “Customer Relationship Management” .....	19
1.3.	Fundamentos .....	20
1.3.1.	Fundamento filosófico.....	20
1.3.2.	Fundamento Psicológico.....	21
1.3.3.	Fundamento Social .....	21
1.3.4.	Fundamento Legal .....	22
1.3.4.1.	Normas ISO 9001:2015 .....	22
CAPÍTULO II.....		23
2.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
2.1.	Tipo de investigación .....	23
2.1.1.	Investigación Correlacional .....	23
2.2.	Métodos de la investigación .....	23
2.2.1.	Método Inductivo - Deductivo.....	23
2.2.2.	Método Analítico - Sintético .....	23
2.3.	Desarrollo del Ciclo Deming.....	24
2.3.1.	Planificar .....	25
2.3.2.	Hacer .....	27
2.3.3.	Verificar .....	27
2.3.4.	Actuar.....	28
2.4.	Diseño de muestreo .....	29
2.4.1.	Muestreo probabilístico .....	29
2.5.	Diseño de recolección de información.....	30
2.5.1.	Técnica cuantitativa.....	30
CAPÍTULO III.....		31
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
3.1.	Análisis e interpretación de datos.....	31
3.2.	Limitaciones.....	41
3.3.	Comprobación de hipótesis .....	42
3.4.	Plan de acción de mejora.....	44

3.4.1. Customer Relationship Management (CRM) .....	44
3.4.2. Propósito del CRM.....	44
3.4.3. Dominios del CRM .....	44
3.4.4. Desarrollo Metodológico del CRM .....	45
3.4.4.1. Misión .....	45
3.4.4.2. Visión.....	45
3.4.4.3. Etapas de desarrollo del CRM.....	45
3.4.4.3.1. Creación de plantilla y traspase de datos .....	46
3.4.4.3.2. Estrategia Difusora: Boca a Boca .....	47
3.4.4.3.2.1. Capacitador CRM a Gerente.....	47
3.4.4.3.2.2. Capacitador a Clientes Internos responsables del área.....	47
3.4.4.3.3. Contratación de persona capacitada en CRM y Microsoft Excel .....	48
3.4.4.3.3.1. Presupuesto de capacitación .....	49
3.4.4.3.4. Ejecución del CRM .....	49
3.4.4.3.5. Control del CRM.....	50
3.5. Conclusiones .....	51
3.6. Recomendaciones.....	52
BIBLIOGRAFÍA .....	53
ANEXOS .....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de nuevos procesos _ Hacer .....	27
Tabla 2: Comparación y Ejecución de la planificación .....	28
Tabla 3: Población total de clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo" .....	30
Tabla 4: Muestra Probabilística.....	30
Tabla 5: Percepción por variación de la atención recibida .....	31
Tabla 6: Percepción por un servicio de calidad .....	32
Tabla 7: Percepción por aplicación de estrategia de mejora.....	33
Tabla 8: Percepción del trato recibido.....	34
Tabla 9: Percepción de la calidad de respuesta .....	35
Tabla 10: Percepción de capacitación constante al personal .....	36
Tabla 11: Percepción de interrelación (cliente interno-cliente externo) .....	37
Tabla 12: Percepción de oportunidad de sugerencia.....	38
Tabla 13: Percepción de implementación de sugerencia .....	39
Tabla 14: Percepción para implementar acción de fidelización y satisfacción. ....	40
Tabla 15: Resumen del procesamiento de casos.....	42
Tabla 16: Prueba de chi-cuadrado .....	43
Tabla 17: Detalles de Capacitación .....	48
Tabla 18: Presupuesto de capacitación del CRM .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ciclo Deming en la Empresa Comercial "El Descuentazo" .....	24
Gráfico 2: Percepción por variación de la atención recibida .....	31
Gráfico 3: Percepción por un servicio de calidad .....	32
Gráfico 4: Percepción por aplicación de estrategia de mejora .....	33
Gráfico 5: Percepción del trato recibido .....	34
Gráfico 6: Percepción de la calidad de respuesta .....	35
Gráfico 7: Percepción de capacitación constante al personal .....	36
Gráfico 8: Percepción de interrelación (cliente interno-cliente externo) .....	37
Gráfico 9: Percepción de oportunidad de sugerencia .....	38
Gráfico 10: Percepción de implementación de sugerencia .....	39
Gráfico 11: Percepción para implementar acción de fidelización y satisfacción. ....	40
Gráfico 12: Plantilla CRM .....	46

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fórmula del cálculo muestral.....	57
Anexo 2: Definición de la simbología del cálculo de la muestra.....	57
Anexo 3: Reemplazo de datos.....	57
Anexo 4: Formato de encuesta.....	58
Anexo 5: Validación de cuestionario.....	59
Anexo 6: Evidencia de realización de encuesta.....	60
Anexo 7: Matriz de consistencia.....	61
Anexo 8: Matriz de Operacionalización de variable independiente.....	62
Anexo 9: Matriz de Operacionalización de variable dependiente.....	63
Anexo 10: Cronograma.....	64
Anexo 11: Presupuesto.....	65

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias hoy en día se han convertido en un método efectivo que hacen que las empresas puedan encaminarse hacia su fin propuesto. De manera que si se aplica una estrategia que se encamine a la satisfacción del cliente, se reflejaría un cambio de resultados óptimo para el crecimiento de la empresa. Es por ello que al referirse a la implementación de la estrategia de calidad, Ciclo Deming, PHVA, (planificar, hacer, verificar y actuar), como método que procura brindar las mejoras continuas de una situación sobre la marcha para alcanzar de mejor manera sus objetivos, es que se fundamenta la presente investigación correlacional entre la aplicación de la estrategia de calidad, PHVA, y su incidencia en el incremento de la satisfacción de los clientes en el Comercial “El Descuentazo”, el cual a pesar de sus años de vida no ha hecho énfasis a la satisfacción del cliente por medio de una estrategia de calidad en sus servicios.

El Comercial “El Descuentazo” está ubicado en la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, se dedica a la compra y venta al mayor y menor de productos de abarrotes, y tiene manteniendo sus funciones comerciales desde aproximadamente 8 años al servicio de la comunidad. Al pasar de los años las ventas se han ido incrementando al igual que el talento humano, y a los sistemas de comunicación que posee. Cabe recalcar que uno de los diversos sistemas que posee el Comercial con respecto a los clientes, es la herramienta “Dobra” usado como un software integrado que le permite llevar el control de sus operaciones, inclusive el registro onomástico de cada uno de sus clientes.

Por ende, el enfoque de la presente investigación radica en analizar la situación actual que tienen los clientes del Comercial "El Descuentazo" con respecto a la calidad del servicio que reciben, para que en el desarrollo de la estrategia de calidad, Ciclo Deming, PHVA, se logre identificar la acción de mejora que logrará el incremento de tal satisfacción. Para definir el grado de satisfacción que tienen los clientes de dicho Comercial con respecto a la calidad del servicio que reciben, se recurre a la aplicación de un instrumento de recolección de información, denominado encuesta, el cual fue realizado a una muestra de la cartera de clientes que posee el Comercial "El Descuentazo". De esta manera, se obtiene información relevante que respalda la premisa en que la insatisfacción de la calidad del servicio de los clientes radica en que el servicio ha sido siempre monótono y que por ende ha dado apertura a la conformidad, expresando a su vez que su satisfacción aumentaría si existiera un cambio que los priorice como en la Empresa Comercial.

Por tal razón, para identificar dicho cambio y apelar al cumplimiento del objetivo de la presente investigación, es que se sustenta el desarrollo de la estrategia de calidad, Ciclo Deming, PHVA, el cual funciona sobre las actividades cotidianas de la empresa Comercial "El Descuentazo", sin necesidad de obstruirlas. Y a medida que la estrategia de calidad se desarrolle, respalde e identifique a su vez la herramienta de gestión, que sería la acción de cambio para definitivamente incrementar la satisfacción de cada uno de los clientes. Tal herramienta de gestión, resultante del desarrollo de la estrategia de calidad, se ha identificado como CRM, Customer Relationship Management, el cual permite administrar las interacciones con los clientes y mantener las relaciones duraderas con cada uno de ellos.

## Planteamiento del problema

Una de las estrategias de calidad que actualmente ha dado un giro en las empresas de países desarrollados, es la estrategia de calidad ciclo Deming, PHVA, la cual es reconocida, válida e importante en su aplicación, ya que mejora continuamente las actividades en curso a fin de alcanzar los objetivos propuestos. Sin embargo, Ecuador, país ubicado en el puesto 36 de los 47 de la segunda categoría con alto desarrollo, refleja estar a merced de una situación contraria a la de los países desarrollados en temas de aplicación de estrategias de calidad en sus empresas.

Las estrategias de calidad que utilizan las grandes empresas para mantenerse en el mercado competitivo, es un término con el que ya mantienen una estrecha relación, sin embargo en el país, específicamente en la provincia 24, última en constituirse, cuenta con empresas comerciales que no están relacionados a dichos términos.

El Comercial “El Descuentazo”, ubicado en la provincia Santa Elena, no ha hecho énfasis a la validez e importancia que tiene la aplicación de una estrategia de calidad, PHVA, para que se obtenga como resultado la acción a realizar y se incremente la satisfacción de sus clientes; por eso su ausencia ha sido considerada como un problema.

Una estrategia de calidad, que refleja grandes resultados a través de una mejora continua aplicada en una actividad en marcha, es conveniente y oportuna para el crecimiento de una demanda satisfecha, independientemente del tipo de actividad a la que se dedique la empresa e incluso independientemente de los años de vida en que la empresa comercial se encuentre.



#### Formulación del problema

¿Cómo incide la aplicación de las estrategias de calidad, Ciclo Deming, en la satisfacción de los clientes del Comercial “El Descuentazo”?

#### Objetivos de la investigación

##### Objetivo General

Identificar a través de la aplicación de la estrategia de calidad, Ciclo Deming, la acción de mejora que logrará el incremento de satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”,

##### Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del Comercial “El Descuentazo” con respecto a la satisfacción de los clientes en la calidad del servicio.
- Desarrollar la estrategia de calidad Ciclo Deming, PHVA, a fin de identificar la acción de mejora que incremente la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”.
- Proponer la acción de mejora resultante del Ciclo Deming, a fin de incrementar la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”.

#### Justificación

El estudio acerca de la estrategia de calidad que usen las empresas es un tema importante al igual que la satisfacción de los clientes, por lo que al analizarla en el

comercial “El Descuentazo”, quien cuenta con una cartera de clientes fijos, incrementa las perspectivas sobre los resultados que se puedan alcanzar al momento de aplicar una estrategia de calidad, que ha dado como consecuencia de su aplicación, un cambio favorecedor y positivo.

Las expectativas que se tienen respecto a la acción de mejora que se obtendrá, al momento de identificar si la ausencia de la estrategia de calidad, PHVA, afecta al incremento de satisfacción de los clientes del Comercial “El Descuentazo”, amerita un estudio exhaustivo para el futuro viable del comercial y sus futuros clientes satisfechos; razón por la cual se desarrolla esta investigación con el fin de alcanzar el logro de tal incidencia.

#### Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizarse en este trabajo es correlacional, porque se pretende mostrar la correlación que conllevan las variables entre sí; es decir, se notifica cómo cada una de las variables, dependiente e independiente, están interactuando dentro del mismo contexto o sujeto de estudio de la investigación. La investigación correlacional parte de la premisa en que deja a un lado la flexibilidad; para que de esta manera se centre el estudio en las variables específicas, de tal forma que los resultados de la investigación sean direccionados a la viabilidad y al esclarecimiento del tema. Este tipo de investigación pretende a su vez, predecir y mostrar el valor de una variable a partir de otra variable, relacionada e inmersa en el mismo marco de investigación, explicando así el fenómeno de manera parcial e influyente en el tema desarrollado o prescrito con anterioridad.

## Hipótesis

La ausencia de estrategia de calidad, PHVA, incide en la satisfacción de los clientes del Comercial “El Descuentazo”.

## Mapeo

La parte introductoria de la presente investigación contiene la formulación y el problema de la investigación, donde se detalla de manera específica la importancia y relación entre las variables intervinientes del tema. Además, también contiene: la justificación, el objetivo general, objetivos específicos y por ende la hipótesis del proyecto de investigación.

El Capítulo I de la presente investigación; expresa el marco teórico, es decir escritos fundamentados en textos bibliográficos, que muestran la relación de las variables que intervienen en el proyecto de investigación, relacionando a su vez conceptos, teorías y sus dimensiones. Se describe también el fundamento social, psicológico, filosófico y legal del proyecto tales como: las Normas ISO 9001:2015 (5.1.2) Enfoque al cliente, donde esclarece que “La alta dirección debe de mostrar su liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente”.

En el Capítulo II de la presente investigación se describen los materiales y métodos utilizados, tales como: el tipo de investigación, correlacional, donde se describen la correlación que conllevan cada una de las variables entre sí, los métodos de investigación aplicados (Inductivo – Deductivo) y (Analítico – Sintético), los cuales reflejan la forma en que se ha desarrollado la presente investigación para darle amplitud al presente conforme a la verdad. A su vez también se detalla el diseño de

muestreo y su respectivo diseño de recolección de información; es decir, la técnica con su respectiva herramienta de recolección de información aplicada, en este caso la encuesta estructurada a través de un cuestionario de preguntas cerradas según la escala de Likert.

En el Capítulo III de la presente investigación se plantean los resultados y discusiones de la información obtenida en la técnica de recolección aplicada, la encuesta; es decir, el respectivo análisis y su interpretación. También se describen las limitaciones en factor tiempo, espacio, recurso informativo y financiero, que se presentaron en el transcurso de la obtención de la información. Además, se expresa la comprobación de la hipótesis a través de la distribución probabilística continua, chi cuadrado, a fin de demostrar la relación e influencia entre las variables de estudio.

Finalmente se propone y se desarrolla el plan de acción de mejora, tanto en su definición, propósito, dominios, etapas e incluso sus limitaciones, para dar respuesta al objetivo general y así plasmar razonablemente las conclusiones y recomendaciones habiendo alcanzado los objetivos específicos de la presente investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Revisión de la literatura

Los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes finales al valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Son los clientes el enfoque central y común quienes priorizan la satisfacción total en las empresas; lo que reflejará la satisfacción del servicio recibido no solo como un punto de vista sino más bien como la mejor fuente valorativa y prioritaria al momento de identificar un grado de satisfacción del servicio que las empresas ofrecen. Por eso para saber la situación de satisfacción que tienen los clientes del Comercial “El Descuentazo” con respecto a la calidad del servicio que reciben, se realiza esta investigación encuestando a las personas involucradas. (Martínez , Peiro, & Ramos, 2014, pág. 90).

El ciclo Deming, PHVA, de la calidad por procesos (servicios), es una actividad continua, en pleno movimiento, ligada a brindar información del propio sistema, o proceso que involucra a la empresa y a los clientes. La estrategia de calidad, PHVA, que se plantea en la presente investigación, se analiza en el transcurso de las actividades cotidianas de la empresa, permitiendo obtener in situ la información que pretende revelar la satisfacción de los clientes a través del ciclo Deming, PHVA, y lograr mejorar el proceso general (servicio). (Páez G., Quispe A., & García P., 2013, pág. 6).

La mejora continua de la calidad, PHVA, constituye un requisito indispensable a cumplir por parte de las organizaciones para poder responder de manera satisfactoria a sus propios intereses y a los de otras partes (clientes internos y externos). El concepto de calidad va más allá del simple cumplimiento de ciertas especificaciones, pues esto no asegura que el cliente este satisfecho: un producto o un servicio será de calidad cuando logre satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del cliente interno y externo; por ende, será él quien establezca los parámetros a alcanzar. Es de esta forma en que se especifica la verdadera satisfacción del consumidor, cuando a más de pensar en sólo suplir necesidades o expectativas, se los logra satisfacer. (Ramírez, 2014, pág. 14).

Es ineludible utilizar la metodología PHVA impulsada por Edwards Deming, como una herramienta que orienta a la mejora de la empresa de una forma eficiente y competitiva a la vez. El ciclo Deming optimiza todo tipo de proceso direccionado hacia un bien común, tal es el caso de esta investigación, el ciclo Deming como estrategia de calidad en la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”. (Barrios Maldonado, 2015, pág. 27).

El mejoramiento continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas. El Ciclo Deming como mejoramiento continuo, es un proceso que pretende sumergirse en medio de actividades predominantes correspondientes a cada empresa, para que a medida que el proceso esté en rotación, salgan a flote actividades mejoradas provocando una competitividad interna (entre sus monótonas actividades) y externas (resultados reflejados ante las otras empresas dedicadas a la

misma actividad). Este ciclo es utilizado desde hace mucho tiempo, con el fin de ocasionar una mejora sobre algo ya establecido, de manera que así surja algo diferente pero mejorado a la vez. (Ramos Maldonado, 2015, pág. 15).

El Ciclo Deming, envuelve dos tipos de sub ciclos, el ciclo de corrección y el ciclo de mejoramiento, y que ambos funcionan sistemáticamente para implantar la mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación, donde se destacan los puntos fuertes que hay que tratar de mantener y las áreas de mejora en las que se deberá actuar. El ciclo de corrección, es el primer ciclo en manifestarse, ya que dentro de los 4 parámetros en que funciona el ciclo Deming, planificar, hacer, verificar y actuar, se predice lo planeado en el instante y se piensa en la acción para que esto no vuelva a ocurrir, consecuentemente el ciclo de mejoramiento se hace presente cuando una vez, habiendo identificado las acciones correctivas en cada uno de los parámetros, se las potencializa analizando los riesgos que conlleva la implementación de dichas acciones con la proyección a la mejora continua, y así volver nuevamente al ciclo Deming pero esta vez con una acción mejorada. (García, 2016, pág. 4).

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica/experiencia de consumo, para priorizar el rango actitudinal hacia la calidad del servicio. El cliente mostrará su verdadera satisfacción luego que haya sentido que sus necesidades son prioritarias por parte de la empresa, pretendiendo superar sus expectativas y lograr su fidelización. En definitiva, cuanto más real y visible sea la priorización de sus necesidades como clientes, mayor será la satisfacción y por ende se clasificaría a la mejor calidad. El enfocarse en la

calidad vs. la satisfacción del cliente, se encierran métodos eficaces e imprescindible de no calificar como mejora, porque a mayor calidad mayor satisfacción. (Reyes Hernández, 2014, pág. 28).

La satisfacción del cliente se concibe como un factor principal que puede afectarse por varios criterios, entre ellos, la experiencia. La experiencia que tiene el cliente de la venta y la experiencia que tiene del servicio post-venta, son considerados por el autor, como criterios principales e importantes, afectados tan sólo por la experiencia del cliente ante su consumo, lo que significa que la experiencia de compra (trato) es lo que promueve una verdadera satisfacción. (Reyes Hernández, 2014, pág. 28).

El constructo de satisfacción de clientes es fundamental al momento de pretender determinar las variables que intervienen en el proceso de formación de satisfacción y de emociones generadas por el servicio o las experiencias de consumo. Por ello es que se especifica que la satisfacción de los clientes no depende de una sola variable, sino más bien, depende de un conjunto de variables que al unificarse fundamentan la verdadera satisfacción, pero ya al referirse a la satisfacción en el margen de la calidad del servicio brindado, prácticamente se está analizando ya una de las variables. La relación de la variable satisfacción en conjunto con la variable calidad del servicio, forman el proceso que generará emociones de fidelización, continuidad/constancia, perseverancia e influencia en el poder adquisitivo de compra y de aceptación de servicios, logrando de esta manera analizar las consecuencias esperadas o las percepciones causadas dentro de dicha relación. (Civera Satorres, 2008, pág. 39).



Toda empresa dedicada a la compra y venta de productos, generalmente mantiene su sistema propio de interacción con los clientes. La empresa comercial “El Descuentazo” ha mantenido una sistematización de interacción común, el cual consiste tan sólo en grabar en el sistema el nombre de la persona y el producto que adquiere, previo a la adquisición de una factura. Tal es el sistema que ha mantenido por años, el mismo que ha hecho florecer una monotonía al momento en que cada uno de los clientes experimenta una compra, en otras palabras, pone a prueba su grado de satisfacción.

Por tal razón, en el transcurso del presente estudio se pretende revelar un sistema que al aplicarse, conlleve la interrelación de los clientes y su fidelización, basados en la demostración de interés por suplir cada una de sus expectativas. Dicho sistema estratégica de gestión tiene por nombre CRM “Customer Relationship Management”.

El CRM constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente, que debe integrar a toda la organización, alineando las distintas funciones que existen con un objetivo común. Su objetivo principal es generar valor para el cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta. El CRM, estratégicamente está catalogada como una herramienta que prioriza a la relación de los clientes con el cubrimiento de sus necesidades, como al ente prioritario de mayor satisfacción con respecto al servicio que reciben. Claro está, tales necesidades son previamente descubiertas y a su vez reflejadas en la aplicación de un CRM para una óptima satisfacción. (Garrido Moreno & Padilla Meléndez, 2011, pág. 101).

## 1.2. Desarrollo de conceptos y teorías

### 1.2.1. Satisfacción

Acción de bienestar o placer cuando se ha cubierto un requerimiento o necesidad. Los niveles de calidad altos producen niveles altos de satisfacción de clientes, al tiempo que apoyan precios más altos y con frecuencia costos más bajos. Por tanto es la calidad que se ofrece lo que promueve una verdadera satisfacción, promoviendo el ganar - ganar entre empresa rentable – cliente satisfecho. (Kotler).

La satisfacción de los clientes se condiciona por cuatro factores: ubicación, selección de productos que ofrece, precios, y experiencia de compra. Los clientes en su margen óptimo de satisfacción muy pocas de las veces se enfocan conscientemente en dichos factores, pero que a la realidad, desde el punto de vista empresarial, son factores que influyen directamente en la adquisición o decisión de compra equilibrada. Estos factores miden la experiencia en todos sus sentidos, y definen a la experiencia de compra, como el factor de más peso, pues es el que otorga el ciclo de compra e influye en una compra futura. (Denove & Power, 2003 - 2018, pág. 89)

### 1.2.2. Percepción

Es la percepción el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación, capaz de alcanzar los sentidos en relación con la ideología propia de cada persona; absolviendo la información respecto a algo. Tal es el caso de percepción de un servicio, en el que los clientes la estimulan de manera positiva o negativa demostrando su alcance de satisfacción.

Cuyo alcance de satisfacción se encierra en aspectos de empatía, capacidad de respuesta, o seguridad, etc. (Universidad de Murcia, 2015, pág. 17).

La percepción del cliente es la base del conocimiento, porque a la realidad humana es el resultado de la información exterior (experiencia actual y diferente) y la información almacenada en la mente (experiencia antigua y rutinaria) lo que ocasionará el impacto en una acción de cambio. La impresión que tenga el consumidor o el cliente con respecto a una acción que cambia positivamente, lo influenciará a una compra consecutiva y objetiva a la vez. En donde no se allega por el mejor producto si no por la mejor experiencia o percepción que se pueda alcanzar. (Peralba Fortuny, Raúl, 2016).

### 1.2.3. Servicio

Servicio es el alcance de la empresa hacia el cliente y su gestión de resultados en recibir un bien intangible, identificado conceptualmente por medio de sus propiedades. El servicio que reciben los clientes abarca un compromiso consciente de relación simultánea, que se lleva a efecto cuando el cliente goza de un servicio recibido y que ha superado sus expectativas. (Lacalle García, 2014, pág. 286).

Un buen servicio y un buen programa de información a los clientes puede establecer la lealtad hacia la marca, la confianza, y la intención de volver a comprar. Definitivamente el servicio que reciban los clientes, es el motor para incitar una próxima compra, es la energía, la fuerza que las empresas necesitan para mantenerse en el mercado y así posicionarse en la mente de los consumidores para aprovechar al máximo los beneficios de incrementar la satisfacción. (Tschohl, 2008, pág. 84).

#### 1.2.4. Cliente

Persona que goza de los servicios o productos que ofrece una empresa, siendo el centro de atención del mismo. Sabiendo que un cliente desea un servicio, las empresas pueden prestarlo con mayor calidad, pues disponen de más tiempo para proporcionar una mayor atención. Es contractual el alcance de los clientes y su satisfacción lo que hace que la empresa consiga una relación duradera en el mercado independientemente de la competencia. (Idelfonso Grande, 2014, pág. 96)

La condición de cliente es el resultado de un proceso de relación que se establece entre un comprador y una organización, en un periodo de tiempo. Desde esta perspectiva el ente que otorga el servicio y el primero en dar la impresión para una recompra, es la misma organización. Por tanto, es la organización la encargada de influenciar en la satisfacción de los consumidores. (Vivas Márquez, 2010).

#### 1.2.5. Estrategias

Estrategia es el conjunto de operaciones que alinean las metas y objetivos de una empresa u organización. Son el medio que las empresas utilizan para llegar a un fin determinado, por ejemplo, si la empresa quiere obtener un grupo de clientes satisfechos debe hacerlo a través de una estrategia que permita alcanzarlo, esta estrategia podría ser la implementación de un sistema que le permita registrar la información de las necesidades o expectativas que los clientes tienen en la empresa, y analizarlas, para posteriormente, darle la debida atención y así provocar un margen de satisfacción capaz de cubrir los méritos de una estrategia en la empresa que favorezca a los clientes y su fidelización.. (Udaondo Durán, 2015, pág. 120).

La estrategia es el único camino por el cual la organización genera valor, en el 70% de los casos, el problema se debe a una mala estrategia o a una mala ejecución, por eso las estrategias pueden variar, pero no las herramientas para su medición. Las estrategias son medios medibles que aparecen con el fin de alcanzar un objetivo propuesto, verdaderamente cuando una estrategia se aplica de manera incorrecta, los resultados no son favorables y por ende son impredecibles de medir; pero, cuando las estrategias están bien planteadas y se sabe cómo manejarlas, es posible su medición, es decir, se puede ver en el transcurso de su aplicación si está ocasionando cambios positivos o no, de manera que se pueda tomar cartas en el asunto y cambiarlos cuando fuere necesario. (Carreto, 2009).

#### 1.2.6. Calidad

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas, porque las necesidades se satisfacen con productos y servicios, mientras que las expectativas con el trato que reciben. Los clientes son los encargados de calificar la calidad de lo que reciben, y los que reflejarán si están envueltos o no de una verdadera satisfacción, para ellos la calidad es una motivación que hará que ellos vuelvan a realizar una próxima compra. (Pérez Torres, 2010, pág. 104)

La calidad es considerada como la total y completa satisfacción que tiene el cliente o consumidor del producto o servicio recibido, sustentando así la satisfacción establecida, tal y cual lo amerita la Norma ISO. La calidad es un término en que las empresas deben enfocar su primordial importancia, porque si de satisfacer a los clientes presentando un servicio de calidad se trata, es más que seguro que se logrará

establecer la tan anhelada satisfacción y la relación equilibrada que se ha venido mencionando en el transcurso del texto. La relación que conlleva la calidad de un servicio y la satisfacción que provoque es la pauta para identificar si una estrategia está en buenas condiciones de que se siga ejecutando o caso contrario de que se cambie a tiempo, para de todos modos obtener una mejora. (Carro Paz & González Gómez, 2012, pág. 99).

#### 1.2.7. Ciclo de Deming

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Es imprescindible no notar que al momento de servir a un cliente éste no se fije en las cualidades y condiciones continuas en que le sirven, por ejemplo, si el cliente llega una vez por semana, y el servicio es el mismo, lógicamente en sus pensamientos calificarán al servicio como algo rutinario sin expectativa alguna; a diferencia de que, si el mismo cliente cada vez que llega, y los encargados de brindar el servicio identifican las necesidades que éste posee, y que se pueden satisfacer en un próximo servicio, y estos actúan para satisfacer dichas necesidades, el cliente inmediatamente cambiará su perspectiva y se animará a volver por el valor prestado a sus expectativas. Entonces, se puede notar que el cliente se fideliza por el servicio recibido y por sentirse valorizado en una acción de cambio, en palabras más explícitas, cuando el cliente siente haberse convertido en la razón o motivación dentro de un círculo vicioso de estrategias, en este caso llamado mejora continua o en pocas palabras el ciclo Deming, PHVA, demostrará la acción que incrementará el grado de satisfacción. (Tigani, 2006, pág. 70)

Compendio de 4 acciones (planear, hacer, verificar y actuar “PHVA”), que encierran la mejora continua, o pilares fundamentales de una actividad y sus resultados enfocados en la toma de decisiones. (Myriam G. Llarena, 2014).

- Planificar

Establecer o determinar los objetivos, metas y procesos necesarios para alcanzarlos y obtener los mejores resultados, conforme a los requerimientos del cliente y el comercial o lugar que brinda el servicio.

- Hacer

Efectuar lo planeado, implementando el proceso o el ciclo de las tareas. Se ejecuta de una u otra manera lo planificado, para que a medida que se ejecuten se puedan medir y a su vez evaluar, a fin de tomar una decisión de cambio en el ciclo.

- Verificar

Realizar seguimiento a efectos del cambio, en relación con la satisfacción de los clientes permitiendo alcanzar los resultados de mejora esperados. En esta parte del ciclo se comparan los resultados planeados con los resultados obtenidos y se los analiza en grado de cumplimiento.

- Actuar

Realizar o promover la acción o las acciones apropiadas para institucionalizar el cambio o la mejora del desempeño del (los) proceso(s) en este caso el servicio de post venta hacia los clientes del Comercial “El Descuentazo”.

#### 1.2.8. CRM “Customer Relationship Management”

Conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. (Vega Saldaña, 2003)

CRM, es un tema de cultura empresarial, que se debe adquirir como un todo, e incluso como la adquisición de convicción en que es necesario estructurar sobre la base de una organización, una interrelación con los clientes. El todo de un CRM, involucra desde el proceso de compra y venta, la administración, y los servicios de post venta para cada uno de los clientes. Conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos que tienen los clientes dentro de una empresa se ha convertido en el objetivo inquebrantable para que los clientes se fidelicen y se establezcan.

El CRM, hace referencia tanto a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, también hace referencia a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación. De tal manera que a medida en que el CRM se implemente, éste se encargue de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada de cada uno de los clientes, y validarla, compartirla a través de la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los que forman parte de la organización y juntos crear experiencias únicas y personalizadas en cada uno de los clientes; permitiéndoles esto interrelacionarse con las necesidades y requerimientos respectivamente. (Garrido Moreno, 2008)



### 1.3.Fundamentos

#### 1.3.1. Fundamento filosófico

La calidad, independientemente del ámbito en el que se la emerja, ha sido de trascendental importancia en la vida de los negocios. Edwards Deming, considerado el padre de la filosofía en esta área, logró que la calidad se convierta en una teoría aplicable a la gestión, reduciendo la incertidumbre y variabilidad en los procesos proponiendo un ciclo "PHVA" donde a mayor calidad, mayor productividad.

Así mismo, Joseph Juran, gestor de la revolución de la calidad, consideraba a la dirección de sistemas de calidad y sus objetivos como parte primordial de un plan de negocios, fue con esta ideología aplicada que hoy en día Japón es uno de las referencias en calidad a través de la historia.

De la misma manera Philip B. Crosby, se rige a la premisa en que la calidad puede ser medida y utilizada para mejorar resultados empresariales, siempre y cuando sea suplir los requerimientos de un cliente; considerando así a la calidad como una herramienta necesaria y útil para competir en el mercado globalizado de calidad y satisfacción.

A medida que los personajes hicieron hincapié en términos de calidad, y que incluso al pasar de los años se ha visto inmerso en temas de auge empresarial, han promovido a las estrategias de calidad no tan solo como un medio de acciones a tomar para alcanzar un objetivo, sino más bien en la creación de algo nuevo concentrado ya en las satisfacción del ente humano, los clientes; de tal manera que esto ha permitido considerar en alto concepto a la calidad en las empresas.

### 1.3.2. Fundamento Psicológico

Las cuestiones psicológicas tienen una gran importancia para comprender el comportamiento del consumidor y sus satisfacciones. (Sánchez Gómez, 2014). Es por esto que el fundamento psicológico de esta investigación radica en las personas (clientes) porque al adquirir un servicio, adquieren satisfacción o insatisfacción, factor psicológico propio de cada ser y que hay que saber manejar dentro de un comercial o empresa.

Los comportamientos mentales que tiene el consumidor al momento de identificar su grado de satisfacción, hacia un bien o servicio, generalmente ataca en el poder de compra. Por ende, el fundamento psicológico en el campo de la calidad y satisfacción, juega un papel importante, porque o se sienten culpables por apresuradamente tener una adquisición equívoca o en el último de los casos, desaprovecharla a la vez.

### 1.3.3. Fundamento Social

Para las empresas o comerciales que ofrecen servicios, su común denominador es el enfoque al cliente. Por aquello la calidad del servicio, desde la perspectiva social, debe manejarse en la percepción, impacto y satisfacción mutua de partes intervinientes, ya que se estudia la forma en que las personas se interrelacionan dentro de un grupo (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2013). En este ámbito, uno de los aspectos que satisface al cliente en un servicio es el trato recibido, entonces es la buena gestión de la calidad dentro de una organización lo que incrementará su productividad, con el equipo de trabajo y los clientes.

#### 1.3.4. Fundamento Legal

##### 1.3.4.1. Normas ISO 9001:2015

Los aspectos legales respecto a la calidad en los servicios brindados se indican en:

5.1.2. Enfoque al cliente, determina que “La alta dirección debe de mostrar su liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente”, asegurando que: a) Se determinan y se cumplen los requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables. b) Se determinan y se abordan los riesgos y las oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos/servicios y la capacidad de mejorar la satisfacción del cliente. c) Se mantiene el enfoque acerca de suministrar constantemente productos y servicios que satisfagan al cliente, así como los requisitos legales y reglamentarios aplicables. d) Se mantiene el enfoque en la mejora de la satisfacción del cliente.”

8.5.1. Control de producción y/o prestación de servicio, “La organización debe implementar condiciones controladas para la producción y/o prestación del servicio, incluyendo las actividades de entrega y posteriores a la entrega”.

9.1.2. Satisfacción del cliente, “La organización debe hacer el seguimiento de la percepción de los clientes sobre el grado en que se cumplen sus requisitos. La organización debe obtener información relacionada con el punto de vista de los clientes y sus opiniones acerca de la organización, así como sus productos y servicios; para que la organización determine los métodos de obtención y utilización de dicha información”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### 2.1. Tipo de investigación

##### 2.1.1. Investigación Correlacional

La presente investigación es de tipo correlacional, porque se pretende mostrar la correlación que conllevan las variables entre sí; es decir, a medida que se las describe, se notifica como están interactuando dentro del mismo contexto e incluso de los mismos sujetos de estudio, dejando a un lado la flexibilidad del tema, y centrándose a su vez en variables específicas para que los resultados de la investigación aporten al positivismo del tema de investigación.

#### 2.2. Métodos de la investigación

##### 2.2.1. Método Inductivo - Deductivo

Se compone como primera parte de datos textuales que expliquen la razón del tema de investigación para posteriormente construir o validar las respectivas conclusiones de la investigación.

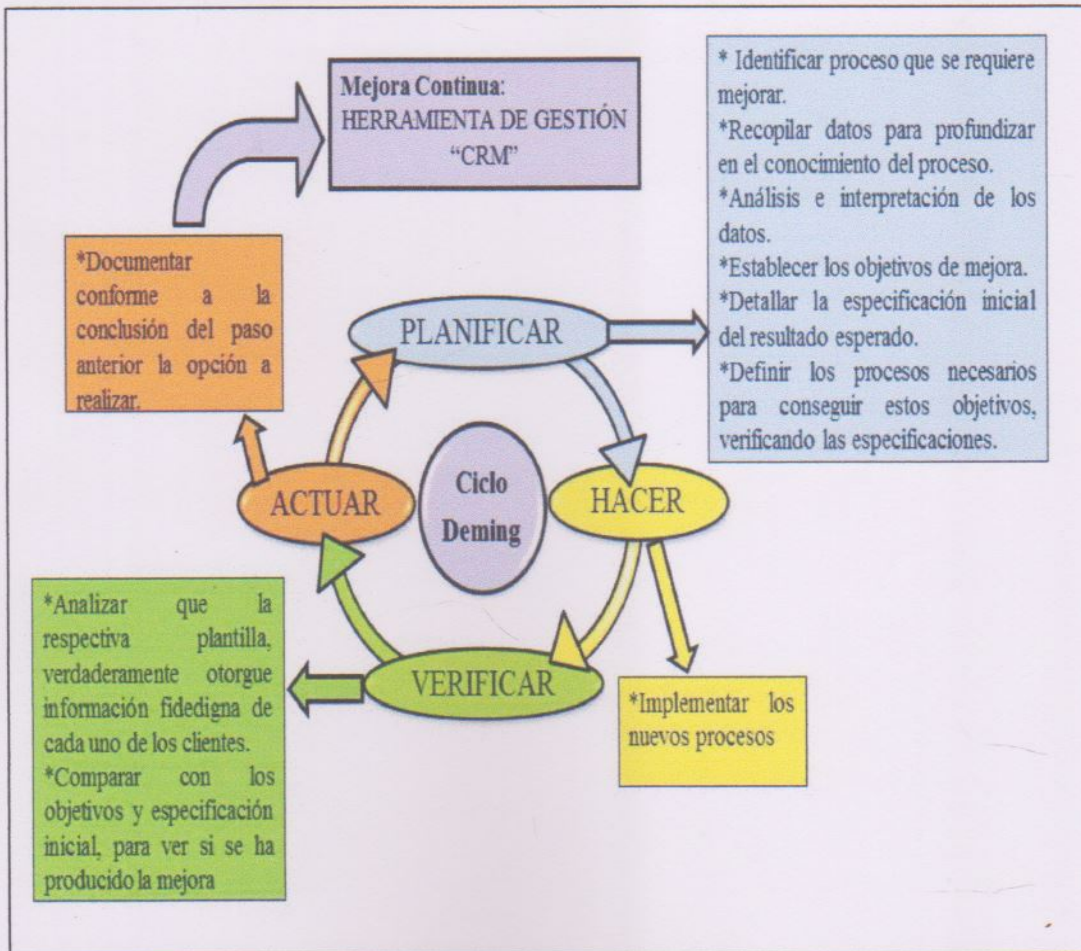
##### 2.2.2. Método Analítico - Sintético

Permite establecer las principales relaciones de causa- efecto que existe entre las variables estudiadas. Además, fundamenta componentes a partir de un todo absoluto, es decir, fomenta su síntesis a través de dimensiones, indicadores, etc., de la presente investigación.

### 2.3. Desarrollo del Ciclo Deming

El ciclo Deming, como estrategia de calidad que aportará a que se identifique o a que se obtenga la acción de mejora para una mayor satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo", se ve reflejada a continuación en sus respectivos procesos estratégicos (planificar, hacer, verificar y actuar) para poder cumplir con la mejora continua que se pretende alcanzar. Y que a su vez dichos procesos estratégicos serán realizados con sus respectivos lineamientos presentados en el cuadro a continuación.

Gráfico 1: Ciclo Deming en la Empresa Comercial "El Descuentazo".



Fuente: Calidad Gráfica licence de creative commons

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

### 2.3.1. Planificar

1: Identificar proceso que se requiere mejorar.

El proceso que se requiere mejorar es la ausencia de una acción que permita tomar en cuenta los requerimientos de cada cliente, y la atención que amerita atenderlo conforme a sus necesidades, peticiones o sugerencias.

2: Recopilar datos para profundizar en el conocimiento del proceso.

A través de una encuesta realizada a los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo” se obtuvo información que refleja lo siguiente:

1\_ Los clientes consideran que el servicio que ellos reciben ha sido siempre el mismo, es decir, no existe algo nuevo que capte su atención y que por ende provoque una compra por la experiencia adquirida.

2\_ Los clientes están de acuerdo en que rara vez tienen un mal trato, pero que nunca se les ha pedido su opinión al respecto, ya sea por sus inquietudes, necesidades o expectativas que surgen al momento de volver por una compra.

3\_ Los clientes consideran que la empresa comercial “El Descuentazo” nunca ha realizado una acción específica que los fidelice y los satisfaga mucho más.

3: Análisis e interpretación de los datos.

La Empresa Comercial “El Descuentazo” tiene un trato común con los clientes, pero no se ha interesado por darle prioridad a cada una de sus necesidades o requerimientos, por ende muestran no sentirse como parte fundamental del mismo.

4: Establecer los objetivos de mejora.

1: Romper con la monotonía del servicio otorgado por años.

2: Hacer sentir a los clientes parte de la empresa, provocando que el cliente exprese su opinión, petición, o sugerencia; y hacer que éstas sean atendidas.

3: Considerar atentamente al elemento fundamental del giro del negocio; es decir, una herramienta que gestione la fidelización y satisfacción constante de los clientes.

5: Detallar la especificación inicial del resultado esperado.

Los clientes deben sentirse conformes con las acciones que se tomen hacia su fidelización y satisfacción constante.

6: Definir los procesos necesarios para conseguir estos objetivos, verificando las especificaciones

1: Registrar a los clientes (Nombre, RUC, Cédula de identidad) en un sistema o hardware utilizado en la Empresa Comercial.

2: Crear columna de edad y lugar de residencia.

3: Crear columna de control de visita o compra (fecha a fecha).

4: Crear columna respecto al incremento o decremento del poder adquisitivo (\$).

5: Identificar columnas de sugerencias, descripción de gustos y preferencias de productos.

6: Actualizar información a medida que se actúe en los requerimientos del cliente.

### 2.3.2. Hacer

#### 1: Implementar los nuevos procesos

**Tabla 1:** Descripción de nuevos procesos \_ Hacer

N° de proceso	Descripción de nuevos procesos a implementar
1	La empresa cuenta con un registro sencillo en el sistema Dobra de los clientes (Nombre, RUC, Cédula de identidad).
2	Traspasar los datos a una plantilla de Excel, para agregar columnas que otorguen mayor información de los clientes (edad, lugar de residencia, de que fecha a que fecha adquieren sus compras, incremento o decremento del poder adquisitivo de compra, y especialmente una columna que permita la descripción de las sugerencias, gustos y preferencias de cada uno de ellos).

**Fuente:** Estrategia planificar del Ciclo Deming desarrollado

**Elaborado por:** Natalia Reyes Merejildo

### 2.3.3. Verificar

1: Analizar que la respectiva plantilla, verdaderamente otorgue información fidedigna de cada uno de los clientes.

La plantilla realizada obtiene columnas que otorgan información relevante y necesaria de cada uno de los clientes, a su vez cumple con demostrar al cliente que se le está prestando la debida atención a sus necesidades y requerimientos, el cual era merecedor desde el momento en el que se encontró en un nivel de satisfacción bajo a causa de la rutina o ausencia de una acción de cambio.



2: Comparar con los objetivos y especificación inicial, para ver si se ha producido la mejora

Tabla 2: Comparación y Ejecución de la planificación

<b>Cuadro de comparación y evaluación del plan de ejecución</b>			
Objetivos de mejora	Especificación Inicial	Actividad de mejora	Produce mejora
1_Hacer sentir a los clientes parte de la empresa.	Los clientes deben sentirse conformes con las acciones que se tomen hacia su fidelización y satisfacción constante.	La plantilla realizada si obtiene columnas que otorgan información relevante que permita demostrar al cliente que se le está prestando la debida atención como elemento fundamental en la empresa.	SI
2_Prestar constantemente atención a las peticiones, sugerencias o inquietudes de los clientes.		SI	
3_Considerar atentamente al elemento fundamental del giro del negocio, los clientes.		SI	

Fuente: Estrategia planificar del Ciclo Deming desarrollado  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

#### 2.3.4. Actuar

1: Documentar conforme a la conclusión del paso anterior la opción a realizar.

Conforme a la conclusión anterior, obtenida a través de la estrategia de calidad, Ciclo Deming (mejora continua), se ha detectado la herramienta de gestión que hará hincapié a la satisfacción de los clientes conforme a sus requerimientos y necesidades dentro de la Empresa Comercial “El Descuentazo”, herramienta que gestionará una fidelización y satisfacción constante en cambio y mejora.

Por lo tanto, la herramienta de gestión que priorice el registro de las necesidades, expectativas o requerimientos de los clientes, se enfatiza en la creación de una plantilla que contenga columnas para transcribir datos relevantes de cada uno de ellos.

En la actualidad hay Empresas Comerciales que han optado por la implementación de una herramienta de gestión, que permita mantener a la empresa al tanto de todo el acontecimiento o suceso de un cliente a fin de tenerlo satisfecho, conociendo sus necesidades y poder suplirlas, así como también escuchar sus sugerencias y peticiones a fin de satisfacerlos de manera más óptima. Dicha herramienta de gestión para una fidelización exitosa, opta el nombre de Customer Relationship Management, que en siglas es conocida como “CRM”, herramienta que ha alcanzado ser una interfaz saludable entre la relación de empresa – cliente,

#### 2.4. Diseño de muestreo

##### 2.4.1. Muestreo probabilístico

(Pérez López, 2014) Herramienta que me permite saber qué parte de la población en estudio se puede analizar para el cumplimiento del objetivo de investigación, donde sus reglas mecánicas (fórmulas) están conformadas por: el tamaño de la población o número total de posibles encuestados( $N$ ), la constante que depende del nivel de confianza que se asigne ( $Z_{\alpha}$ ), la existencia del margen de error muestral ( $e^2$ ), la probabilidad a favor ( $p$ ) y la probabilidad en contra ( $q$ ) de la información muestral a obtener. En este caso el muestreo probabilístico será aplicado a una población finita, la cartera de clientes del comercial el Descuentazo, según lo expresa su base de datos.

**Tabla 3:** Población total de clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"

<b>Cartera de clientes del Comercial "El Descuentazo"</b>
445

**Fuente:** Comercial "El Descuentazo" \_ Base de datos Dobra.

**Elaborado por:** Natalia Reyes Merejildo.

**Tabla 4:** Muestra Probabilística

<b>Muestreo probabilístico aleatorio simple</b>
207

**Fuente:** Aplicación de fórmula de muestreo \_ Anexo 3

**Elaborado por:** Natalia Reyes Merejildo.

El número de clientes a encuestar es de 207, con una probabilidad de ocurrencia del 0,5 considerando así un error estimado del 5%, con nivel de confianza obtenido en el cálculo muestral del 95%.

## 2.5. Diseño de recolección de información

### 2.5.1. Técnica cuantitativa

Técnica que se utiliza de manera estandarizada, mediante un cuestionario previamente elaborado a fin de recoger u obtener información y analizar la serie de datos mediante la interrogación a los clientes del Comercial "El Descuentazo", en este caso de una muestra representativa de la población de la cartera de clientes, del cual se pretendió explorar, describir, predecir y/o explicar las características o conclusiones que dieran apertura a la implementación de una estrategia de calidad en el Comercial "El Descuentazo", en dirección a identificar las necesidades y requerimientos de los clientes en conjunto con sus cuatro procesos estratégicos respectivamente, y así poder validar y darle secuencia al tema de investigación propuesto.

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis e interpretación de datos

1.- ¿Considera Ud. que la atención recibida ha sido la misma desde que es cliente del Comercial “El Descuentazo”?

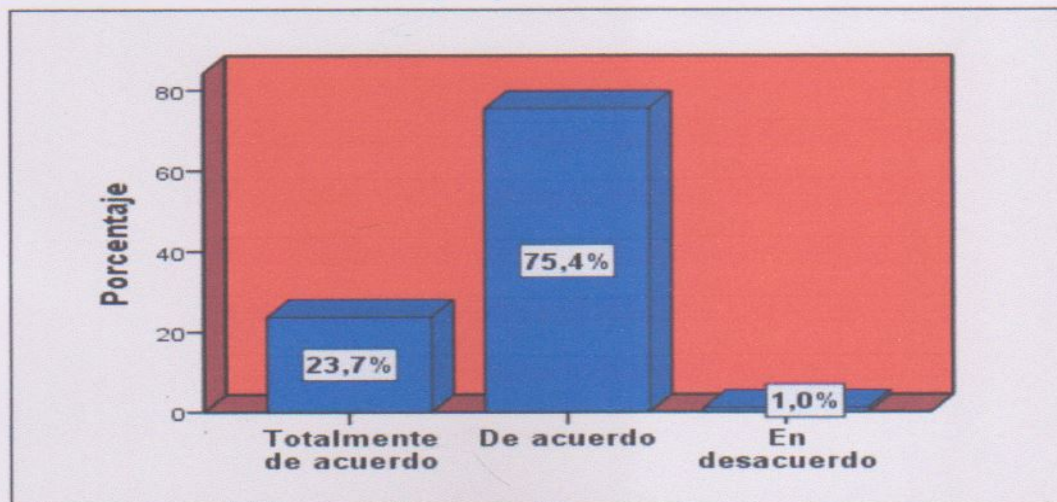
Tabla 5: Percepción por variación de la atención recibida

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	23,7%
De acuerdo	156	75,4%
En desacuerdo	2	1,0%
Total	207	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Gráfico 2: Percepción por variación de la atención recibida



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

La mayoría de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo” en un 75%, consideran que desde que han sido clientes fijos la atención que reciben no ha variado en manera alguna; es decir, la empresa no se ha interesado en el desarrollo de una acción de cambio que los satisfaga como clientes.

**2.- ¿Considera Ud. que el servicio que recibe en el Comercial "El Descuentazo" debe enfocarse en ser de calidad?**

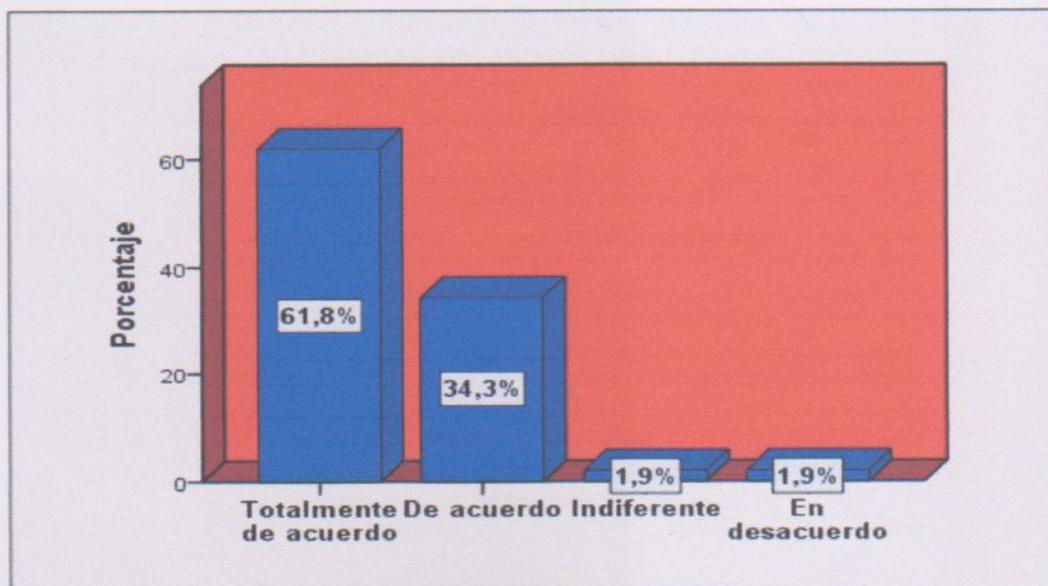
**Tabla 6:** Percepción por un servicio de calidad

Criteria	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	61,8%
De acuerdo	71	34,3%
Indiferente	4	1,9%
En desacuerdo	4	1,9%
Total	207	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 3:** Percepción por un servicio de calidad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Los clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo", en su mayoría, consideran que el servicio que reciben, debe ser enfocado definitivamente a ser de calidad; es decir, con este criterio reflejan que las actividades de servicio que brinda la empresa tienden a tener un nivel bajo de calidad, y por ende los clientes se sienten inclinados a recibir un mejor servicio, que conste seguramente de actividades que de una u otra manera suplan sus expectativas y cumplan con sus diferentes requerimientos.

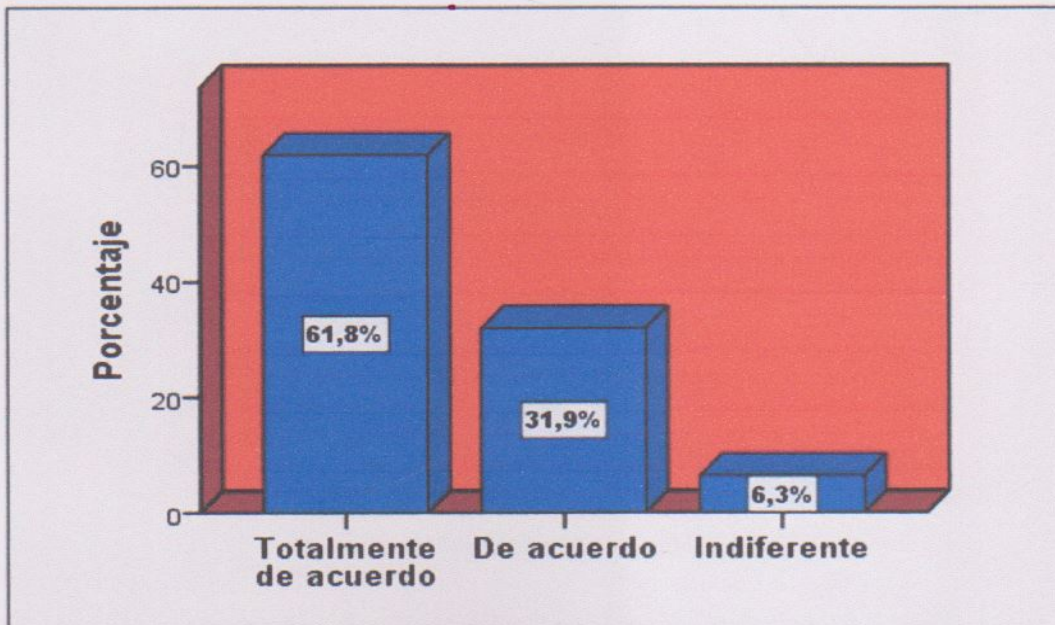
**3.- ¿Considera Ud. que el Comercial "El Descuentazo" debe aplicar una estrategia que mejore la calidad del servicio?**

**Tabla 7:** Percepción por aplicación de estrategia de mejora

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	61,8%
De acuerdo	66	31,9%
Indiferente	13	6,3%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 4:** Percepción por aplicación de estrategia de mejora



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

La mayor parte de clientes del Comercial "El Descuentazo", exactamente en un 62%, consideran que si se requiere de la aplicación de una estrategia que mejore la calidad del servicio que reciben, es decir, los clientes demuestran encontrarse con la necesidad de recibir un servicio de calidad basado en una estrategia de constante mejora, mientras que para pocos clientes les resulta desconocido e incógnito la aplicación de estrategias que mejoren la calidad del servicio.

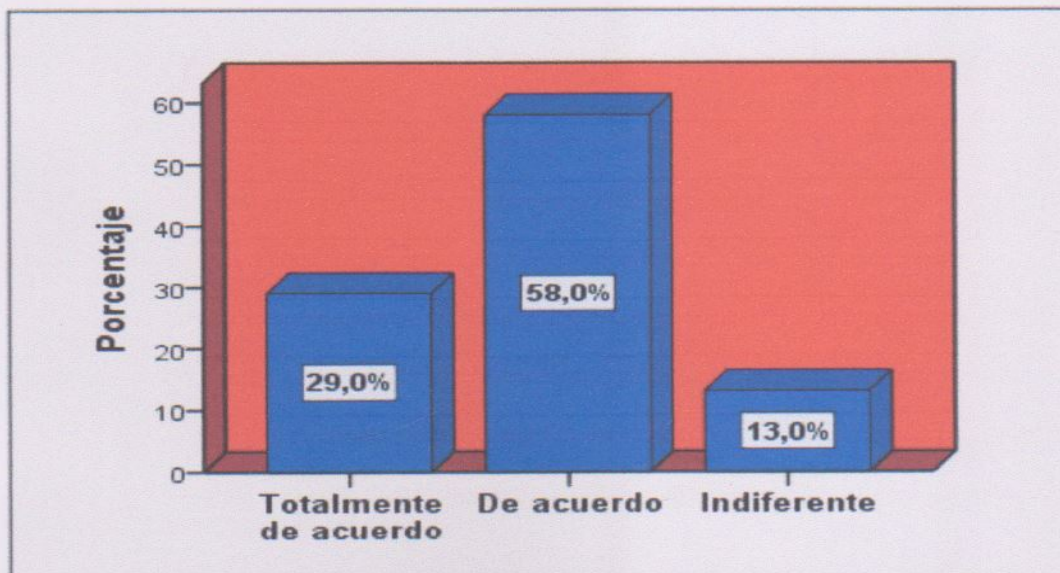
**4.- ¿Considera Ud. agradable el trato que recibe en el Comercial "El Descuentazo" por parte de los colaboradores?**

**Tabla 8:** Percepción del trato recibido

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	29,0%
De acuerdo	120	58,0%
Indiferente	27	13,0%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 5:** Percepción del trato recibido



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

La mayoría de los clientes del Comercial "El Descuentazo", mencionan sentirse a gusto y no afectados con el trato que reciben por parte de los colaboradores; es decir, el trato del servicio recibido no es un tema en discusión o desde otra perspectiva el trato que cada uno de ellos recibe no es una causa de insatisfacción o tema en el cual se deba enfatizar, sino más bien se debe indagar en algún otro factor que cause insatisfacción.

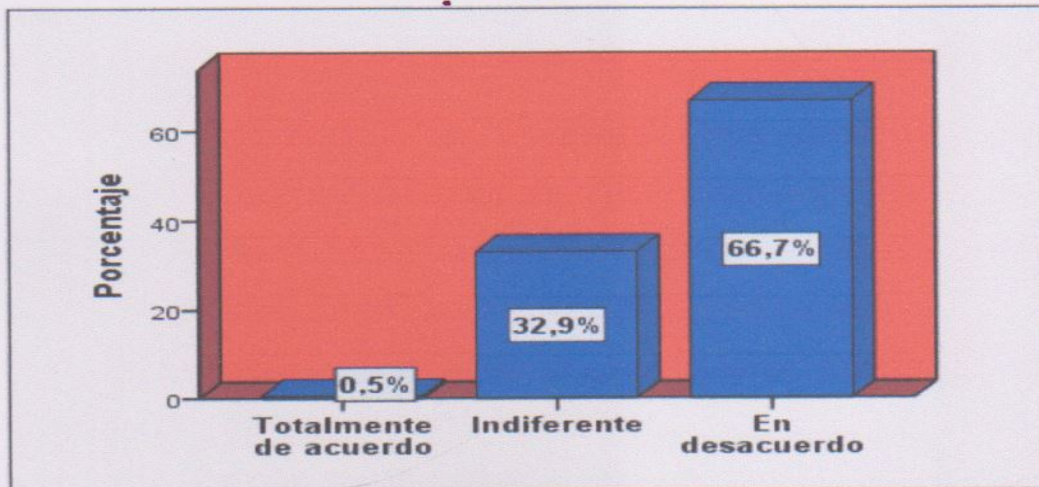
**5.- ¿Considera Ud. que es adecuada la respuesta que recibe a sus inquietudes en el Comercial "El Descuentazo"?**

**Tabla 9:** Percepción de la calidad de respuesta

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	0,5%
Indiferente	68	32,9%
En desacuerdo	138	66,7%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
 Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 6:** Percepción de la calidad de respuesta



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
 Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

La mayoría de los clientes del Comercial "El Descuentazo", exactamente un 67%, consideran que las respuestas que reciben a sus inquietudes no son las adecuadas, mientras que el 33% muestra indiferencia con respecto a su percepción por la calidad de respuesta que recibe; es decir, los colaboradores responden de una manera cordial, pero que en la mayoría de las veces las respuestas no son totalmente claras. Entendiéndose así, que los colaboradores desconocen los requerimientos de cada cliente y que por ende no logran acertar en la calidad de respuesta que ellos pretenden obtener.



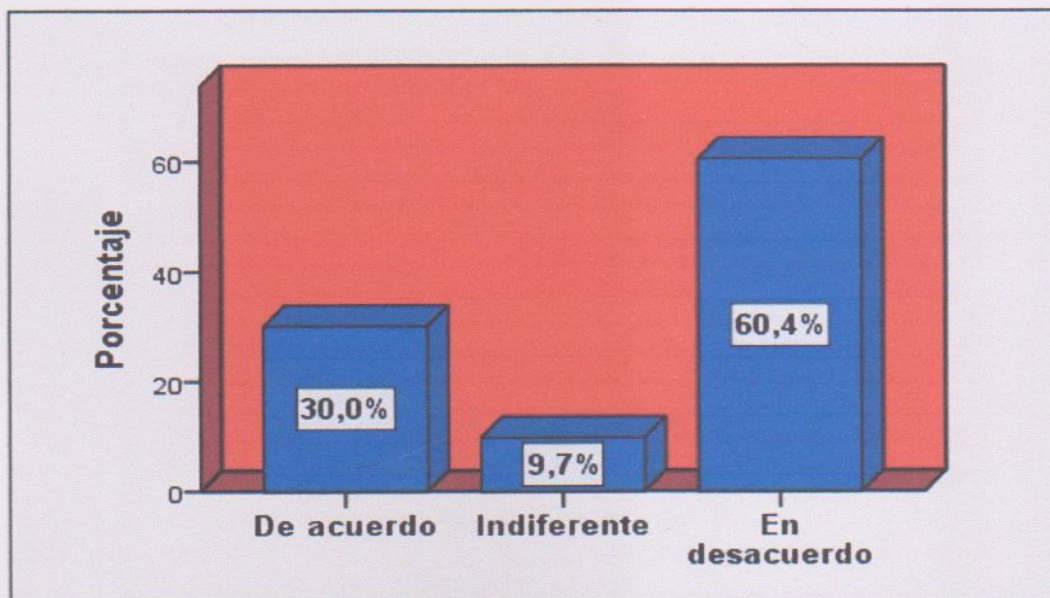
**6.- ¿Considera Ud. que el personal debe estar en constante capacitación para responder de la mejor manera?**

**Tabla 10:** Percepción de capacitación constante al personal

Criterios	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	62	30,0%
Indiferente	20	9,7%
En desacuerdo	125	60,4%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 7:** Percepción de capacitación constante al personal



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Los clientes del Comercial "El Descuentazo", en un 60%, consideran que los colaboradores no deben estar en constante capacitación para responder de la mejor manera a sus inquietudes, pero que si deberían preocuparse, de alguna manera, en saber cuáles son las necesidades o los requerimientos que ellos como clientes poseen, para que de esta manera los colaboradores sepan cómo corresponder a cada uno de ellos, sustentando así el 30% que está de acuerdo con una capacitación.

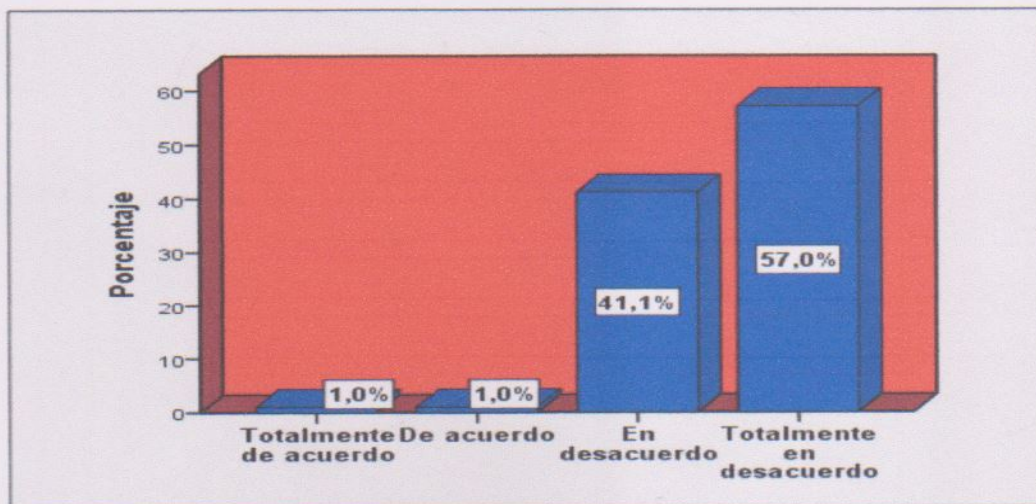
**7.- ¿Le han preguntado alguna vez la percepción que tiene acerca de la atención que recibe?**

**Tabla 11:** Percepción de interrelación (cliente interno-cliente externo)

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	1,0%
De acuerdo	2	1,0%
En desacuerdo	85	41,1%
Totalmente en desacuerdo	118	57,0%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
 Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 8:** Percepción de interrelación (cliente interno-cliente externo)



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
 Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Los clientes del Comercial "El Descuentazo", en su mayoría, consideran que son mínimas las veces en que los colaboradores les han pedido su punto de vista acerca de la atención o servicio que reciben. Por lo que se denota que es la ausencia de comunicación o la poca interrelación que tienen los clientes internos con los clientes externos, acerca de los requerimientos o necesidades que poseen, lo que los mantiene insatisfechos, y que por tal razón no sienten que sus necesidades sean cubiertas.

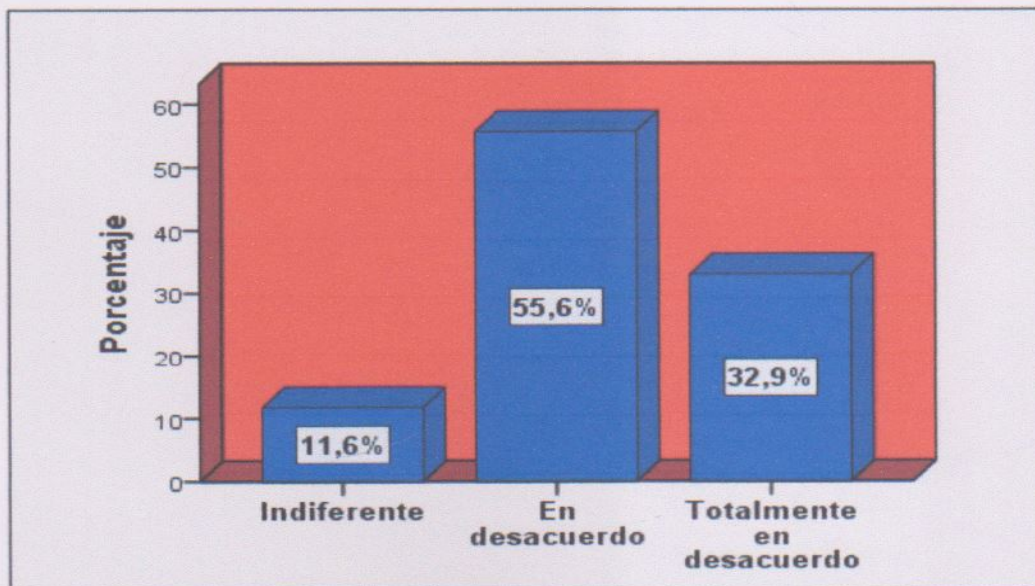
**8.- ¿Ud. ha realizado alguna sugerencia al Comercial acerca de la atención que recibe?**

**Tabla 12:** Percepción de oportunidad de sugerencia

Crterios	Cantidad	Porcentaje
Indiferente	24	11,6%
En desacuerdo	115	55,6%
Totalmente en desacuerdo	68	32,9%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 9:** Percepción de oportunidad de sugerencia



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Los clientes del Comercial "El Descuentazo", en su mayoría, consideran no haber realizado sugerencia alguna con respecto a la atención que reciben, en vista de que son mínimas las veces en que los colaboradores les han dado la oportunidad, les han preguntado o han mostrado interés acerca de la percepción del servicio que reciben, e incluso por tal razón asumen no sentirse satisfechos. Y que por ende les encantaría poder hacerlo para que se trabaje por ello en factor de cambio.

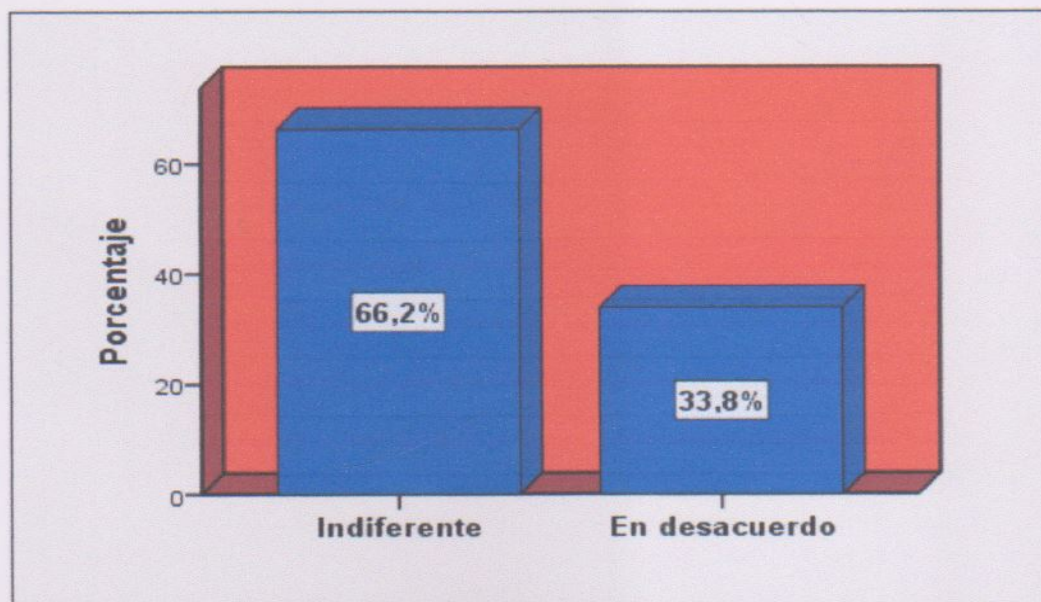
9.- ¿Considera Ud. que ha sido tomada en cuenta su sugerencia acerca de la atención que recibe?

Tabla 13: Percepción de implementación de sugerencia

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Indiferente	137	66,2%
En desacuerdo	70	33,8%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Gráfico 10: Percepción de implementación de sugerencia



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Los clientes del Comercial "El Descuentazo", exactamente en un 65%, opinan sentirse indiferentes con respecto a si sus sugerencias o apreciaciones han sido atendidas o no, dado que la misma Empresa Comercial no ha brindado la oportunidad de que ellos expresen sus necesidades o sugerencias respectivamente, y por ende cada una de las necesidades que ellos poseen no han sido tomadas en cuenta.

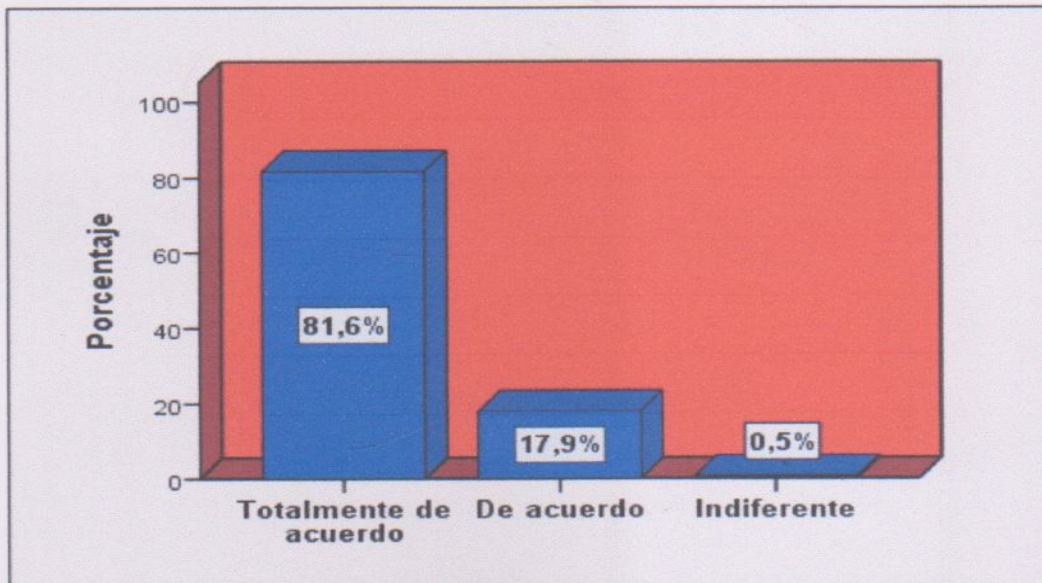
**10.- ¿Le gustaría que el Comercial "El Descuentazo" realizara un conjunto de acciones que aportara a su fidelización y satisfacción constante?**

**Tabla 14:** Percepción para implementar acción de fidelización y satisfacción.

Criterios	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	169	81,6%
De acuerdo	37	17,9%
Indiferente	1	0,5%
Total	207	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

**Gráfico 11:** Percepción para implementar acción de fidelización y satisfacción.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo"  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Los clientes del Comercial "El Descuentazo", en un 80%, aprueban la idea de que el Comercial realice un conjunto de acciones que aporte a su fidelización y satisfacción constante con respecto al servicio que reciben. Es decir, los clientes están dispuestos a contribuir con la implementación de una estrategia donde lógicamente ellos sean el centro y parte de los beneficiarios de dicha actividad, lo que es totalmente correcto, ya que las empresas o negocios crecen en torno a ellos.

### 3.2. Limitaciones

Según (Galán Amador, 2010) “Las limitaciones de una investigación son diferentes, y particulares; en donde se hace referencia al tema de estudio en factor tiempo, espacio físico, recurso informativo o/y financiero, a fin de facilitar la viabilidad de la investigación y la esencia de sus condiciones”. Razón por el cual, se mencionan a continuación las limitaciones del presente proyecto de investigación:

1. El estudio se realizó en una Empresa Comercial dedicada a la compra y venta de abarrotes al por mayor y menor, la cual se encuentra ubicada en la Comuna San Pablo, del Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena, vía Ruta del Spondyllus.
2. El Ciclo Deming fue desarrollado respectivamente en sus cuatro acciones específicas o estratégicas, con datos reales de la situación actual de la calidad del servicio que ofrece la Empresa Comercial, a fin de obtener como resultado la acción de mejora a realizar para una óptima satisfacción de los clientes.
3. El período de tiempo de recolección de información o la aplicación de la encuesta, fue realizada a una muestra probabilística aleatoria simple, obtenida de la cartera de clientes de la Empresa Comercial en estudio, el cual comprendió 29 días a partir del 2 de mayo del 2018.
4. Escasez de proyectos de investigación, artículos científicos, o textos similares que enfoquen al Ciclo Deming (mejora continua), como una estrategia de calidad en incidencia con el incremento de satisfacción por parte de cada uno de los clientes.

### 3.3. Comprobación de hipótesis

Para respaldar la correlación de dependencia entre las variables “independiente: estrategias de calidad, PHVA” y “dependiente: satisfacción del cliente”, se ha determinado comprobar la hipótesis “La ausencia de la estrategia de calidad, PHVA, incide en la satisfacción de los clientes del Comercial El Descuentazo”, partiendo de un valor supuesto en parámetro poblacional, haciendo uso de la prueba chi- cuadrado en la que se compara la distribución observada con la distribución esperada de cada uno de los datos, a través del programa estadístico SPSS. El cual ha validado los siguientes resultados:

**Tabla 15:** Resumen del procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
* ¿Considera ud. que la atención recibida ha sido la misma desde que es cliente del Comercial "El Descuentazo"?	207	100,0%	0	0,0%	207	100,0%
* ¿Le han preguntado alguna vez la percepción que tiene acerca de la atención que recibe?						

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta en el programa estadístico SPSS.  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Tabla 16: Prueba de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	231,557 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	48,533	6	,000
Asociación lineal por lineal	29,930	1	,000
N de casos válidos	207		

Fuente: Procesamiento de datos de encuesta en el programa estadístico SPSS.

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo.

El estadístico chi-cuadrado de Pearson, permitió contrastar la hipótesis de independencia en una tabla de contingencia entre las variables de la presente investigación, tomando un valor de 231, 557a, el cual en la distribución  $\chi^2$  con 6 grados de libertad (gl), tiene asociada una probabilidad o significancia asintótica bilateral de 0,000. Y puesto que esta probabilidad denominada nivel crítico o nivel de significancia observada es muy pequeña, se prosigue a rechazar la hipótesis de independencia y concluir que las variables “estrategias de calidad: ciclo Deming, PHVA” y “satisfacción de los clientes” están relacionadas. Claro está, utilizando un coeficiente de confianza del 95%, y un nivel de significancia del 5% (0.05). Entonces al obtener una significancia asintótica (bilateral) de 0.000 cuyo valor es  $<0.05$ ; se está demostrando que se acepta la hipótesis de la presente investigación “La ausencia de **estrategia de calidad, PHVA**, incide en la **satisfacción de los clientes** del Comercial “El Descuentazo”.



### 3.4. Plan de acción de mejora

#### 3.4.1. Customer Relationship Management (CRM)

Del Ciclo Deming aplicado a la empresa Comercial “El Descuentazo”, con respecto a la situación actual en la que se encuentran sus clientes en términos de satisfacción, y en busca de la acción a tomar para incrementar dicha satisfacción, que apunte hacia una mejora de la calidad del servicio que reciben los clientes es que se propone la implementación del CRM (Customer Relationship Management)

#### 3.4.2. Propósito del CRM

El CRM es la respuesta para cubrir la necesidad de mantener satisfecho al cliente de la empresa comercial “El Descuentazo” a través de un servicio de atención al cliente de calidad; es también, una herramienta de gestión que permite administrar las interacciones con cada uno de los clientes, reflejando lo más fielmente posible a la realidad actual de la empresa comercial. El CRM permite a la empresa en estudio utilizarlo como un medio o estrategia corporativa enfocada en crear y mantener relaciones duraderas con los clientes.

#### 3.4.3. Dominios del CRM

Para (Vázquez Amavizca, 2009), el CRM como herramienta que permite gestionar la relación existente entre los clientes y la empresa, a fin de potenciar la fidelización y satisfacción de los clientes, está generalmente basada en 4 proyecciones que consisten en:

- 1) Incluir, un sistema que permita crear celdas u otros apartados ordenados en una misma plantilla.

- 2) Integrar, en la medida que fuere posible toda la información oportuna de cada uno de los clientes en una sola base de datos.
- 3) Analizar, de la base de datos o de la integración ordenada de cada uno de los clientes en la plantilla, tener como hábito el análisis de cada información transcrita orientándose a resultados.
- 4) Innovar, tener como hábito orientarse siempre a los cambios para una mejora en acción y tomar en cuenta el avance de la tecnología.

#### 3.4.4. Desarrollo Metodológico del CRM

##### 3.4.4.1. Misión

Captar la atención de los clientes, registrando sus datos, sus requerimientos o sugerencias, en la plantilla creada, promoviendo a su vez el CRM como herramienta de gestión que garantice la satisfacción constante de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo” mientras se enfatiza en cada uno de sus sugerencias.

##### 3.4.4.2. Visión

Con la implementación del CRM, se aspira a que la Empresa Comercial “El Descuentazo”, se convierta en una entidad reconocida por la buena gestión que se realiza a fin de mantener satisfechos a cada uno de los clientes, en base a sus expectativas y muestras de interés en cada una de sus sugerencias, preservando así su fidelización y satisfacción constante.

##### 3.4.4.3. Etapas de desarrollo del CRM

Con lo expuesto anteriormente, se propone al CRM en las siguientes etapas:

### 3.4.4.3.1. Creación de plantilla y traspase de datos

Dado que la Empresa Comercial “El Descuentazo”, cuenta con una base de datos donde se encuentran registrados, valga la redundancia, los datos básicos de cada cliente, como, por ejemplo: nombre, n. de ciudadanía y lugar de residencia; más no un registro donde se pueda llevar el control de los requerimientos o necesidades que se pretenden atender de cada cliente. Por tal razón, como primera etapa se crea una nueva plantilla en la herramienta más sencilla y rápida de adaptación y control para una empresa, el Microsoft Excel, donde se permita registrar datos, cómo: nombre, RUC, N. de ciudadanía, lugar de residencia, control de compra (fecha a fecha), identificación del incremento o decremento del poder adquisitivo, sugerencias, descripción de gustos o preferencias por cliente, y por último el registro de tales requerimientos atendidos por parte de los colaboradores o empresa en general, cabe mencionar que estarán ubicados bajo etiquetas de edad.

Gráfico 12: Plantilla CRM

CRM "EL DESCUENTAZO"								
N°	NOMBRE	Cédula de Identidad/ Pasaporte	RUC	Lugar de Residencia	Movimientos /Actualizaciones		Descripción de gustos y/o preferencias	Sugerencias
					Fecha de Adquisición	\$ Valor Monetario		
1								
2								
3								
4								
5								

Fuente: Plantilla de Implantación del CRM  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

#### 3.4.4.3.2. Estrategia Difusora: Boca a Boca

##### 3.4.4.3.2.1. Capacitador CRM a Gerente

La persona capacitada y encargada a la vez de la implantación del sistema que contenga todos los requerimientos mencionados, debe convertirse en un expositor con detalles explícitos y minuciosos de las consecuencias, limitantes y resultados de dicha herramienta de gestión, ante la gerente o dueña de la empresa, con el fin de lograr el respaldo absoluto, no solo por la implementación del CRM, sino por la destreza para llegar al resultado anhelado.

##### 3.4.4.3.2.2. Capacitador a Clientes Internos responsables del área

Con la decisión de por medio, esta etapa consiste en dar a conocer a los clientes internos responsables del área (2 personas), la implantación de la estrategia CRM, ellos deben ser informados en lo que respecta a la estrategia, tal y cual se lo hizo con la gerente o dueña de la empresa. Cabe recalcar que el conocimiento debe ser expuesto en esta instancia para los responsables de poner en práctica la nueva plantilla previo traspase de información y uso de dicha plantilla. Para ello se procede ya no a la profunda explicación conceptual del CRM, sino más bien a la capacitación práctica de 2hrs intensivas durante 2 días, para cada cliente interno responsable del área. Las prácticas en la base de datos o plantilla, se realizarán con la transcripción de datos que están expuestos en la base de datos que manejaba con anterioridad la empresa. Cada capacitación se realizará de un día por persona, para no interrumpir jornada laboral dentro de la empresa a fin de que sepan ambos cómo trabajar en la plantilla.

Tabla 17: Detalles de Capacitación

Detalles de capacitación			
Tipo de capacitación	Detalle de emisor y receptor de capacitación	Nº de personas	Nº de Horas
Teórica	Capacitador CRM a Gerente	1	2
	Capacitador a Clientes Internos responsables del área	2	2
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Práctica	Capacitador CRM a Gerente	1	2
	Capacitador a Clientes Internos responsables del área	2	4
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

Fuente: Detalles de capacitación sobre el diseño metodológico del CRM

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

#### 3.4.4.3.3. Contratación de persona capacitada en CRM y Microsoft Excel

La persona encargada de las capacitaciones tanto práctica como teórica, debe tener conocimientos de sistemas, calidad, marketing y administración. Un CRM, es la estrategia creada para fidelizar al cliente, estrategia que se adecua conforme a la necesidad de la empresa. La Empresa Comercial “El Descuentazo”, aplicará CRM, en plantilla de Microsoft Excel; por tal razón no necesariamente necesita de un perito en la materia y por ende no generará de costos elevados.

Categoría H: Es la primera categoría de ascenso para los docentes que ingresan con título de profesor o tecnólogo en áreas de educación especial o profesional de otras disciplinas. Deberán tener cuatro (4) años de experiencia en el magisterio, haber aprobado los cursos de formación requeridos y el proceso de evaluación correspondiente a la segunda categoría. (Educación, 2018)

En el nuevo marco legal educativo, el docente es parte de un escalafón que garantiza una remuneración justa y digna, según formación académica, los estudios de actualización, la experiencia y sobre todo el desempeño profesional. Un profesional

que se encuentre en categoría H, se encuentra aproximadamente en \$817.00 mensual. (Foros Ecuador. ec, 2018).

#### 3.4.4.3.3.1. Presupuesto de capacitación

Basados en estas premisas del costo mensual vs. el escalafón de conocimiento del profesional encargado, y juntamente con el detalle de horas reflejado en la tabla N° 17, se muestra a continuación el presupuesto de la capacitación teórica – práctica a las tres personas de mayor afluencia, para que la aplicación de la herramienta de gestión clientes tenga éxito.

**Tabla 18:** Presupuesto de capacitación del CRM

Presupuesto de Capacitación						
Sueldo Mensual	/Días Laborales	=Costo por día	/Horas laborales al día	=Costo por hora	* Horas de Capacitación	= Costo Total de Capacitación
\$817,00	/ 20	= \$40,85	/ 8	= \$5,10	* 10	= \$51,00

Fuente: Detalles de presupuesto de capacitación sobre el diseño metodológico del CRM

Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

#### 3.4.4.3.4. Ejecución del CRM

Una vez habiendo traspasado la información de los clientes a la nueva plantilla, se prosigue a adquirir los demás datos, a medida que los clientes se vayan familiarizando con la muestra de interés por parte de los encargados de fidelizarlos y de corresponder a cada una de sus necesidades y de sus requerimientos.

Mientras se empieza también a acaparar a cada cliente nuevo que ingrese a la Empresa Comercial, demostrándole desde el principio la nueva herramienta de gestión de fidelización y satisfacción, para que se sienta a gusto desde su principio de compra en El Comercial “El Descuentazo”.

#### 3.4.4.3.5. Control del CRM

Sin embargo, es necesaria la ejecución de un control interno programado, con respecto a la implementación del sistema, como, por ejemplo, preguntar acerca de los movimientos, alguna novedad en detalle, etc.

El control estará programado de la siguiente manera:

- 2 hrs. por semana, durante 2 meses de ejecución

A medida que se terminan los dos meses de ejecución, con su respectivo control, se recurre al análisis de los logros de la implementación del CRM en la empresa, hasta el momento, y se deriva un nuevo proceso de ejecución, contando desde 0 nuevamente durante dos meses más.

Por último, se comparan ambos períodos, dando prioridad al análisis, pretendiendo identificar las sugerencias, demandas, gustos y demás información relevante de cada cliente para una futura toma de decisión al respecto, que de una u otra manera permitirá llegar al propósito esperado, la satisfacción constante de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”. Es decir, se logra analizar las inquietudes o requerimientos de cada cliente y se decreta la prioridad de cada acción a realizar para satisfacerlas poco a poco, y así evidenciar el cambio.

### 3.5. Conclusiones

Los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo” se encuentran en un nivel moderado de satisfacción, es decir, la mayor parte de ellos expresan estar cómodos con el trato (servicio) que reciben, pero insatisfechos en que no se preocupan por fidelizarlos y mantenerlos satisfechos constantemente, y ya que el trato recibido ha sido siempre el mismo, consideran que estarían más identificados con la empresa si hubiese una acción de cambio que los favorezca.

Al desarrollar las estrategias de calidad (PHVA), o el Ciclo Deming, en la fase de planificar, se identificaron los procesos que se requerían mejorar, recopilar los datos, análisis e interpretación de los datos, establecer los objetivos de mejora, detallar la especificación inicial del resultado esperado y definir los procesos necesarios para conseguir los objetivos; en la fase hacer, se implementaron los nuevos procesos; en la fase verificar, se analizó que la respectiva plantilla otorgue información fidedigna, y se compararon los objetivos y especificaciones iniciales para ver si se produce o no una mejora, siendo así; en la fase actuar, se documenta conforme a la conclusión del paso anterior la opción a realizar. En este sentido dio como resultado la acción de mejora continua, CRM, y fundamentó la toma de decisión.

Customer Relationship Management, CRM, es la acción de mejora, que logrará el incremento de la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial “El Descuentazo”. Es la herramienta que gestionará la fidelización y la satisfacción constante de los respectivos clientes.



### 3.6. Recomendaciones

La empresa debe recordar que el mayor detector de una situación actual y un preámbulo para una óptima toma de decisión que logre la mejora de una situación, es mantenerse informado constantemente de las reacciones o perspectivas de cada uno de los clientes y a su vez, reconocer que el giro del negocio es sustentado por su influencia a través de la experiencia de compra con una mejor calidad en el servicio.

Si la empresa, al tener conocimiento de cada una de las necesidades de los clientes, se volviese a encontrar a la deriva de que poder hacer; se recomienda aplicar nuevamente la estrategia ciclo Deming, pues como se ha reflejado es una estrategia que trabaja sobre la marcha de una actividad, sin interrumpirla, y que da como resultado la acción de cambio para que dicha situación mejore. Reconociendo a su vez, que al ser los clientes los beneficiarios de una satisfacción constante son éstos los que demandan el desarrollo de una estrategia de calidad enfocada en la mejora continua de los servicios que reciben.

La empresa debe implementar la herramienta de gestión CRM, con la finalidad de obtener todo lo referencial al cliente donde se transcriba más allá de los datos personales. Es decir, llegar a transcribir incluso la perspectiva de sus necesidades y/o sugerencias, y en cuanto fuere posible empezar a trabajar en ello; para de esta manera cubrir tales necesidades y a su vez demostrar el interés hacia ellos, y lograr tener clientes satisfechos conforme a la calidad del servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Barrios Maldonado, M. A. (Mayo de 2015).
- Carballo, B. (4 de 03 de 2013). *Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de Pensamiento de sistemas aplicado a las organizaciones: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Carballo, B. (02 de 01 de 2013). *La mejora continua es el séptimo hábito de la gente altamente efectiva*. Recuperado el 12 de 06 de 2018, de Pensamiento de sistemas aplicado a las organizaciones: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/01/la-mejora-continua-el-septimo-habito-de.html>
- Carreto, J. (2009). *Planeación estratégica*. Recuperado el 2018, de Planeación estratégica: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). *Administración de la calidad total*.
- Civera Satorres, M. (Abril de 2008). *TDX.CAT*. Recuperado el 24 de Octubre de 2018, de TDX.CAT: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Contraloría. (2014). *Ecuador Patente nº Acuerdo de la Contraloría General del estado 39, Registro Oficial Suplemento 87 de 14-dic.-2009*.
- Denove, C., & Power, J. (2003 - 2018). *Leader summaries*. Madrid, España: Portfolio Associates. doi:28003
- Denove, Chris; Power, James D;. (2016). *La satisfacción del cliente*. California, EE. UU.: Portfolio.
- Educación Superior de calidad. (s.f.). *UMBVirtual*. Obtenido de UMBVirtual: [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- Educación, M. d. (2018). *Educación del Gobierno Ecuatoriano*. Obtenido de Educación del Gobierno Ecuatoriano: <https://educacion.gob.ec/recategorizacion/>

- Foros Ecuador. ec.* (26 de Marzo de 2018). Obtenido de Foros Ecuador. ec: [aestro-en-ecuador-sueldo-de-un-docente-por-categorías](#)
- Galán Amador, M. (02 de 02 de 2010). *Justificación y limitaciones en la investigación*. Recuperado el 11 de 06 de 2018, de Metodología de la investigación.: <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- García, E. (10 de Noviembre de 2016). *EQUIPOALTRAN*. (E. García , Productor) Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de EQUIPOALTRAN: <http://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>
- Garrido Moreno, A. (2008). *La Gestión de Relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Málaga: SPICUM Servicio de publicaciones de la Univ. de Málaga.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (17 de Septiembre de 2011). El CRM como estrategia de negocio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 101 - 118. Recuperado el 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3661907.pdf>
- Idelfonso Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. ESIC.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Lacalle García, G. (2014). *Operaciones Administrativas de compraventa* (Edición Actualizada 2014 ed.). Editex.
- Martínez , V., Peiro, J. M., & Ramos, J. (2014). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente* (Primera ed.). Madrid , España: Editorial Síntesis, S.A.
- Myriam G. Llarena, S. L. (2014). Modelo de sistema de gestión de calidad para la puesta en marcha de cursos no presenciales: instrumentos de seguimiento y evaluación. *Formación Universitaria SciELO*.
- NORMAS ISO 9001, O. (2015). *Patente nº Norma ISO 9001 - 2015*.
- Páez G., L., Quispe A., C., & García P., M. (Agosto de 2013). Mejora Continua de la calidad en los procesos. *Industria Data*, 6.
- Peralba Fortuny, Raúl;. (17 de Abril de 2016). *ForoMarketing*. Recuperado el Octubre de 2018, de ForoMarketing: <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>

- Pérez López, C. (2014). *Muestreo Estadístico*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención al cliente* (Primera ed.). España, Ea: Ideaspropias Editorial . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ramírez, J. G. (21 de Julio de 2014). Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad. (J. R. Ramírez, Ed.) *Gestiopolis*, 12-14.
- Ramos Maldonado, E. E. (2015). *El Ciclo phva (deming)*. Resumen monográfico. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de El Ciclo phva (deming): <https://www.monografias.com/docs/El-ciclo-phva-deming-FKCKCWTFCDU2Z>
- Reyes Hernández, S. P. (Septiembre de 2014). *Biblio3*. (Campus de Quetzaltenango) Recuperado el 24 de Junio de 2018, de Biblio3: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Sánchez Gómez, R. (2014). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Primera ed.). Recuperado el 4 de Junio de 2018, de [http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente - El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (Quinta ed.). Minneapolis, Minnesota - USA: Service Quality Institute. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Udaondo Durán, M. (2015). *Gestión de Calidad*. Madrid - España: Ediciones Diaz de Santos. S.A. Recuperado el 2018, de [https://books.google.com.ec/books?id=hoRIEGdLGxIC&pg=PA137&dq=estrategias+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUvMuw\\_KHeAhXGjFkKHZwJC1I4ChDoAQhKMAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=hoRIEGdLGxIC&pg=PA137&dq=estrategias+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUvMuw_KHeAhXGjFkKHZwJC1I4ChDoAQhKMAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20calidad&f=false)
- Universidad de Murcia. (2015). La Percepción. (U. d. Murcia, Ed.) *EDIT.UM* , 17.
- Universo, E. (16 de Junio de 2015). Historia y Fotos de San Pablo. *El Universo*.
- Vázquez Amavizca, M. d. (21 de 10 de 2009). Propuesta para la implantación del CRM en empresas medianas. *Mercadotecnia Global ITESO*.

Vega Saldaña, M. (2003). *Administración de las relaciones con el cliente*. Monterrey, México: Fac. Nueva León.

Vivas Márquez, G. (2010). *mba.AmericaEconomía*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2018, de mba.AmericaEconomía:  
[https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Fórmula del cálculo muestral

$$\frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

### Anexo 2: Definición de la simbología del cálculo de la muestra

**N:** Universo

**Z:** Coeficiente de confianza

**p:** Probabilidad a favor

**q:** Probabilidad en contra

**n:** Tamaño de la muestra

### Anexo 3: Reemplazo de datos

$$\frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$\frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (445)}{(0,05)^2(445 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$= \frac{427.378}{2,0704}$$

$$= 206,4229134$$

**Total de encuestas = 207**

**a realizar**

Anexo 4: Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA A CLIENTES DEL COMERCIAL "EL DESCUENTAZO"

**Objetivo:** Determinar en qué manera la estrategia de calidad ciclo Deming "PHVA" (mejora continua) incide en la satisfacción de los clientes del Comercial "El Descuentazo".

**Datos generales:**

1. **Género**  
Masculino  Femenino

2. **Edad**  
18 - 27  28 - 37   
38 - 47  48 - en adelante

3. **Nivel de instrucción**  
Primaria  Secundaria  Superior

\* Indique el grado de aceptación, marcando con una X en el cuadro que crea correspondiente, según la siguiente escala valorativa

5 Totalmente de acuerdo (TA)	4 De acuerdo (DA)	3 Indiferente (I)	2 En desacuerdo (ED)	1 Totalmente en desacuerdo (TD)
---------------------------------	----------------------	----------------------	-------------------------	------------------------------------

N°	Preguntas	Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	DA	I	ED	TD
1	Considera usted que la atención recibida ha sido la misma desde que es cliente del Comercial "El Descuentazo".					
2	Considera usted que el servicio que recibe en el Comercial "El Descuentazo" debe enfocarse en ser de calidad.					
3	Considera usted que el Comercial "El Descuentazo" debe aplicar una estrategia que mejore la calidad del servicio.					
4	Considera usted agradable el trato que recibe en el Comercial "El Descuentazo" por parte de los colaboradores.					
5	Considera usted que es adecuada la respuesta que recibe a sus inquietudes en el Comercial "El Descuentazo".					
6	Considera usted que el personal debe estar en constante capacitación para responder de la mejor manera					
7	Le han preguntado alguna vez la percepción que tiene acerca de la atención que recibe.					
8	Usted ha realizado alguna sugerencia al Comercial acerca de la atención que recibe.					
9	Considera usted que ha sido tomada en cuenta su sugerencia acerca de la atención que recibe.					
10	Le gustaría que el Comercial "El Descuentazo" realizara un conjunto de acciones que aportara a su fidelización y satisfacción constante.					

Anexo 5: Validación de cuestionario

**Ficha del informe de opinión de expertos**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Fausto Calderón.
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de calidad "Ciclo Deming" para incrementar la satisfacción de los clientes del Comercial El Descuentazo, Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2017".
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Encuesta
- 1.5. **Autor del instrumento:** Natalia Beatriz Reyes Merejildo
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61- 80%	Excelente 81- 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lugar y fecha: La Libertad, de abril del 2018

Firma del Experto Informante

C.I. 1001690/65 Teléfono N° 0997/23922



**Anexo 6: Evidencia de realización de encuesta**



**Fuente:** Cliente del Comercial "El Descuentazo"  
**Preparado por:** Natalia Reyes Merejildo



**Fuente:** Cliente del Comercial "El Descuentazo"  
**Preparado por:** Natalia Reyes Merejildo



**Fuente:** Cliente del Comercial "El Descuentazo"  
**Preparado por:** Natalia Reyes Merejildo



**Fuente:** Cliente del Comercial "El Descuentazo"  
**Preparado por:** Natalia Reyes Merejildo

Anexo 7: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>ESTRATEGIAS DE CALIDAD                      "CICLO DEMING" PARA                      INCREMENTAR LA                      SATISFACCIÓN DE LOS                      CLIENTES DEL COMERCIAL                      EL DESCUENTAZO, COMUNA                      SAN PABLO, CANTÓN SANTA                      ELENA, PROVINCIA DE                      SANTA ELENA, AÑO 2017.</p>	<p>¿Cómo incide la aplicación de las estrategias de calidad Ciclo Deming, en la satisfacción de los clientes del Comercial "El Descuentazo"?</p>	<p>Identificar a través de la aplicación de la estrategia de calidad, Ciclo Deming, la acción de mejora que logrará el incremento de satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo",</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la situación actual del Comercial "El Descuentazo" con respecto a la satisfacción de los clientes en la calidad del servicio.</li> <li>Desarrollar la estrategia de calidad, Ciclo Deming, PHVA, a fin de identificar la acción de mejora que incremente la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo".</li> <li>Proponer la acción de mejora resultante del Ciclo Deming, a fin de incrementar la satisfacción de los clientes de la Empresa Comercial "El Descuentazo".</li> </ul>	<p>La ausencia de estrategias de calidad, PHVA, incide en la satisfacción de los clientes del Comercial "El Descuentazo".</p>	<p>Estrategia de calidad, PHVA.  Satisfacción del cliente</p>	<p>Ciclo Deming:                      -Planificar                      -Hacer                      -Verificar                      -Actuar                       -Diagnóstico del servicio actual                      Cliente:                      -Grados de satisfacción                      -Grados de insatisfacción.</p>

Fuente: Proceso de investigación  
 Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Anexo 8: Matriz de Operacionalización de variable independiente

Hipótesis	Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información.
La ausencia de estrategias de calidad, PHVA, incide en la satisfacción de los clientes del Comercial "El Descuentazo".	Ciclo Deming	EI Ciclo <b>PHVA</b> (planear, hacer, verificar y actuar) es un <b>concepto</b> gerencial que potencializa la relación entre el ser humano y los procesos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción</li> </ul>	Ciclo de Deming: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar.  Empatía, capacidad de respuesta, seguridad.	¿El proceso de servicio al cliente, tanto en su fidelización y satisfacción, requiere del Ciclo Deming para identificar la acción de mejora?	Encuesta: Cuestionario

Fuente: Proceso de investigación  
Elaborado por: Natalia Reyes Mercejido

Anexo 9: Matriz de Operacionalización de variable dependiente

Hipótesis	Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información.
La ausencia de estrategias de calidad, PHVA, incide en la satisfacción de los clientes del Comercial "El Descuentazo".	Satisfacción del cliente	Acción que denota crecimiento experimental de relación entre un cliente y el servicio que ha recibido, porque precisamente ha cubierto sus expectativas depositadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de calidad</li> <li>• Incremento de satisfacción</li> <li>• Fidelización del cliente</li> </ul>	<p>Diagnóstico del servicio actual</p> <p>Cliente: -Grados de satisfacción -Grados de insatisfacción</p>	¿Los clientes están satisfechos con la calidad del servicio que reciben actualmente?	Encuesta: Cuestionario

Fuente: Proceso de investigación  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Anexo 10: Cronograma

ACTIVIDADES		AÑO 2018																								TOTALES	
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				TOTAL MES	TOTAL ACUM.				
		07	14	21	28	07	14	21	28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20						
		2	3	4	5	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3						
		Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se	Se						
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
		Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem						
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA		3	3	3	3																	12	12				
2) MARCO TEÓRICO																						12	24				
3) MATERIALES Y MÉTODOS										3	3	3	3									9	33				
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																						21	54				
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																						6	60				
																						3	60				
																						Hrs.	Hrs.				

Fuente: Proceso de investigación  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo

Anexo 11: Presupuesto

RUBROS	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	COSTO TOTAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				<b>\$ 1.444,30</b>
Material				\$ 1.309,30
Bolígrafo	1	\$ 0,50	\$ 0,50	
Carpeta	1	\$ 0,80	\$ 0,80	
Impresiones	500	\$ 0,10	\$ 50,00	
Anillado	1	\$ 2,00	\$ 2,00	
Empastados	3	\$ 15,00	\$ 45,00	
Laptop HP_ windows 8	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
CD	3	\$ 1,00	\$ 3,00	
Pendrive 4GB	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
Financieros				\$ 135,00
Transporte	30	\$ 2,00	\$ 60,00	
Alimentación	30	\$ 2,50	\$ 75,00	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>\$ 135,00</b>
Imprevistos				\$ 135,00
Material		\$ 100,00	\$ 100,00	
Financieros		\$ 35,00	\$ 35,00	
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>\$ 1.579,30</b>

Fuente: Proceso de investigación  
Elaborado por: Natalia Reyes Merejildo