

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado de Empresas**

**TEMA: “Gestión de calidad y la satisfacción del
cliente de la asociación de productores de muebles
CENARHU en la parroquia Huambaló”**

AUTOR: Tarquino Alexander Barreno Ponce

TUTOR: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor de trabajo de titulación “**Gestión de calidad y la satisfacción del cliente de la asociación de productores de muebles CENARHU en la parroquia Huambaló**” presentado por el señor **Tarquino Alexander Barreno Ponce** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de agosto de 2023




Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

C.I. 180309816

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Tarquino Alexander Barreno Ponce**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

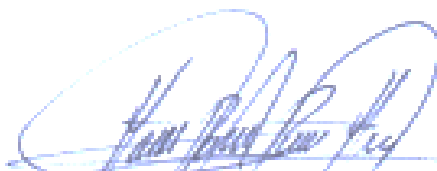


Tarquino Alexander Barreno Ponce

C.I. 1804829255

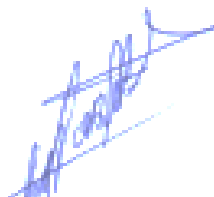
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I.1802993079

Ambato, 25 de agosto de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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



Tarquino Alexander Barreno Ponce

C.I. 1804829255

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi familia, en especial a mis padres que con su esfuerzo, trabajo y dedicación me han apoyado en este largo camino sobre todo en los momentos difíciles; también a mis hermanas y hermano quienes en todo momento me animaron a continuar y se volvieron el pilar fundamental para salir adelante. Y en especial va a dedicado para mi hija Zoe quien se convirtió en mi fuente de motivación e inspiración, persona por la cual no tengo permitido rendirme y para ella lograr mi título profesional.

Tarquino Alexander Barreno Ponce

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, se debe agradecer a Dios porque todo el crédito es para él, pues con su gloria nos ha permitido llegar a donde estamos; en segundo lugar, a mi familia quienes son la fuente de inspiración y apoyo para sobre pasar los obstáculos académicos, profesionales y personales.

Es crucial agradecer a los productores y comercializadores de muebles de madera de la parroquia Huambaló quienes apoyaron con la información necesaria para desarrollar la investigación para obtener el título profesional. También es importante destacar a la Universidad Técnica de Ambato por el apoyo brindado, a los docentes que a lo largo de la carrera compartieron sus experiencias y en especial a la Ing. Alexandra López y al Ing. Fernando Jiménez quienes en todo momento brindaron apoyo y fueron guías fundamentales para que este proyecto se lleve a cabo.

Por último, me gustaría agradecer a las personas que durante época de pandemia me brindaron apoyo para poder trabajar y estudiar, ya que con ello pude sacar mis estudios y también a mi hija adelante sin descuidar ningún aspecto.

Tarquino Alexander Barreno Ponce

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Problema de Investigación	4
1.3. Justificación.....	6
1.4. Marco Teórico	8
1.4.1. Administración de la calidad total.....	8
1.4.2. Calidad Total.....	9
1.4.3. Aseguramiento de la Calidad	10
1.4.4. Gestión de Calidad	10
1.4.5. Normas	11
1.4.6. Principios	12
1.4.7. Medición y Seguimiento	14
1.4.8. Servicio al Cliente	18
1.4.9. Atención al Cliente.....	18
1.4.10. Satisfacción del Cliente.....	19
1.4.11. Factores relevantes para las expectativas del cliente	20
1.4.12. Tipos de Clientes.....	23
1.4.13. Niveles de Satisfacción	25

1.4.14.	Estadísticas de calidad y satisfacción del cliente.....	26
1.4.15.	Ejemplos de empresas que invirtieron en gestión de calidad para satisfacción del cliente.....	27
1.5.	Objetivos	28
1.5.1.	Objetivo General	28
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	28
CAPÍTULO II	29
2. METODOLOGÍA	29
2.1.	Enfoque Cuantitativo.....	29
2.2.	Modalidad de Investigación	29
2.2.1.	Bibliográfica Documental	29
2.2.2.	De campo	29
2.3.	Nivel de Investigación.....	30
2.3.1.	Descriptiva	30
2.3.2.	Correlacional	30
2.4.	Tipo de Diseño	30
2.4.1.	Transversal	30
2.5.	Población	31
2.6.	Tecnica	32
2.6.1.	Encuesta	32
2.7.	Instrumento.....	37
2.7.1.	Cuestionario	37
2.8.	Validación del Instrumento	37
2.8.1.	Validez	37
2.8.2.	Validación por Expertos.....	38
2.9.	Fiabilidad.....	39
2.9.1.	Alfa de Cronbach	39
2.10.	Hipotesis	40
2.10.1.	Hipotesis Alternativa.....	40
2.10.2.	Hipotesis Nula.....	41
2.11.	Correlación de Variables	41
2.11.1.	Coeficiente de Pearson.....	41
CAPÍTULO III	43

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1. Análisis y Discusión de Resultados.....	43
3.2. Preguntas Generales	43
3.2.1. Género:.....	43
3.2.2. Edad.....	44
3.2.3. Nivel Académico.....	45
3.2.4. Años de Funcionamiento del local.....	46
3.2.5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?	47
3.2.6. ¿Cuál es el juego de muebles que más vende?.....	48
3.2.7. Respecto a años anteriores ¿cómo considera el nivel de ventas del mueble huambaleño?	49
3.3. Preguntas Específicas	50
3.3.1. ¿La empresa aplica normas de calidad para controlar la calidad del mueble? 50	
3.3.2. ¿Se usan las ideas y pedidos del cliente para mejorar el mueble?	51
3.3.3. ¿Se corrigen fallas durante el proceso de creación del mueble?	52
3.3.4. ¿Considera que es importante sostener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?.....	53
3.3.5. ¿Se adquiere materia prima e insumos de calidad para realizar el mueble? 54	
3.3.6. ¿Se buscan estrategias para economizar el costo del mueble para el cliente? 55	
3.3.7. ¿Se crea muebles en base a pedidos y especificaciones del cliente? ...	56
3.3.8. ¿Con que frecuencia ha recibido quejas sobre el mueble vendido?.....	57
3.3.9. ¿Se ofrece servicio de entrega e instalación del producto en el domicilio del cliente?.....	58
3.3.10. ¿Recibe felicitaciones por parte de los clientes por la calidad del mueble? 59	
3.3.11. ¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el precio de los muebles?	60
3.3.12. ¿Considera que la calidad del mueble es un factor decisivo para que el cliente adquiera el producto?	61
3.3.13. ¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?	62

3.3.14. ¿Considera que la atención personalizada es la adecuada para convencer al cliente?.....	63
3.3.15. ¿Considera que para ganar al cliente hay que ganar su confianza?	64
3.3.16. ¿Cree usted que el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se están ofertando?	65
3.3.17. ¿En la entrega del mueble al cliente, este último se siente conforme con lo entregado?.....	66
3.3.18. ¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?	67
3.3.19. ¿Con qué frecuencia los clientes han usado la garantía del mueble para repararlo?	68
3.3.20. ¿Considera que se ofrece la facilidad de pago adecuada para el cliente?	69
3.4. Análisis e Interpretación General	70
3.4.1. Análisis General	70
3.4.2. Interpretación general.....	70
3.5. Verificación de confiabilidad mediante alfa de Cronbach	71
3.7. Verificación de Hipótesis	78
CAPÍTULO IV	82
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
4.1. Conclusiones	82
4.2. Recomendaciones	84
Referencias Bibliográficas	85
Anexos	93
Anexo 1	93
Anexo 2	94
Anexo 3	95
Anexo 4	96
Anexo 5	97
Supra y subordinación de la variable independiente	97
Supraordenación y subordinación de la variable dependiente.....	98
Anexo 6	99
Anexo 7	102

Validación por el primer profesional	102
Validación por el segundo profesional	103
Validación por el tercer profesional.....	104
Anexo 8	105
Anexo 9	106
Anexo 10	107
Anexo 11	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable de Segmentación	31
Tabla 2 Variable Independiente	34
Tabla 3 Variable Dependiente.....	36
Tabla 4 Género	43
Tabla 5 Edad	44
Tabla 6 Nivel Académico.....	45
Tabla 7 Años de Funcionamiento.....	46
Tabla 8 Número de trabajadores	47
Tabla 9 Mueble más vendido	48
Tabla 10 Nivel de Ventas	49
Tabla 11 Normas de calidad.....	50
Tabla 12 Pedidos del cliente	51
Tabla 13 Corrección de fallas.....	52
Tabla 14 Ambiente laboral.....	53
Tabla 15 Materia prima e insumos	54
Tabla 16 Estrategias para economizar el costo del mueble.....	55
Tabla 17 Creación en base a pedidos	56
Tabla 18 Quejas Recibidas.....	57
Tabla 19 Entrega e instalación a domicilio	58
Tabla 20 Felicitaciones por el cliente.....	59
Tabla 21 Precio	60
Tabla 22 Calidad del mueble.....	61
Tabla 23 Comodidad	62
Tabla 24 Atención personalizada	63
Tabla 25 Confianza del Cliente.....	64
Tabla 26 Impresión de los muebles.....	65
Tabla 27 Conformidad con el mueble entregado	66
Tabla 28 Tiempo de Entrega	67
Tabla 29 Uso de Garantías	68
Tabla 30 Facilidad de Pago	69
Tabla 31 Alfa de Cronbach por elemento	71

Tabla 32 Estadísticos Descriptivos	73
Tabla 33 Correlaciones.....	76
Tabla 34 Delimitación del tema	94
Tabla 35 Matriz de Pronombres Interrogativos.....	95
Tabla 36 Matriz Operacional.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	5
Figura 2 Género	43
Figura 3 Edad.....	44
Figura 4 Nivel Académico	45
Figura 5 Años de funcionamiento del local	46
Figura 6 Número de Trabajadores	47
Figura 7 Juego de muebles más vendido	48
Figura 8 Nivel de Ventas	49
Figura 9 Normas de calidad	50
Figura 10 Pedidos del Cliente	51
Figura 11 Corrección de fallas	52
Figura 12 Ambiente Laboral	53
Figura 13 Materia prima e insumos	54
Figura 14 Estrategias para economizar el costo del mueble	55
Figura 15 Creación de muebles en base a pedidos.....	56
Figura 16 Quejas Recibidas	57
Figura 17 Entrega e instalación a domicilio.....	58
Figura 18 Felicitaciones por el cliente	59
Figura 19 Precio	60
Figura 20 Calidad del Mueble.....	61
Figura 21 Comodidad	62
Figura 22 Atención Personalizada	63
Figura 23 Confianza del cliente	64
Figura 24 Impresión de los Muebles.....	65
Figura 25 Conformidad con el mueble entregado.....	66
Figura 26 Tiempo de entrega del mueble.....	67
Figura 27 Uso de Garantías.....	68
Figura 28 Facilidad de Pago.....	69
Figura 29 Análisis de Fiabilidad	73
Figura 30 Tabla cruzada entre materia prima y tiempo de entrega.....	79
Figura 31 Grafica de la matriz cruzada de materia prima y tiempo de entrega	79

Figura 32 Correlación de Pearson en la tabla cruzada de materiales y tiempo de entrega.....	79
Figura 33 Tabla cruzada de comodidad y ambiente laboral	80
Figura 34 Grafica de la tabla cruzada de comodidad y ambiente	81
Figura 35 Correlación de Pearson de la tabla cruzada de comodidad y ambiente laboral.....	81
Figura 36 Borrador del Árbol de Problemas	93
Figura 37 Supraordenación de gestión de calidad	97
Figura 38 Subordinación de Variables.....	97
Figura 39 Supraordenación de Satisfacción del Cliente	98
Figura 40 Subordinación de Satisfacción del cliente	98
Figura 41 Validación por el Ing. Mauricio Vizúete	102
Figura 42 Validación por la Ing. Amparito León	103
Figura 43 Validación por el Ing. Marcelo Gallardo.....	104
Figura 44 Respuestas de la encuesta	105
Figura 45 Ingreso de variables al SPSS para cálculos	106
Figura 46 Ingreso de datos al SPSS para el cálculo de correlaciones.....	107
Figura 47 Juego de sala.....	108
Figura 48 Tocador para dama	108
Figura 49 Dómer Muebles	109
Figura 50 Dormitorio	109

RESUMEN EJECUTIVO

La mayor parte de la población de la parroquia Huambaló se dedica a trabajar la madera, transformando la materia prima en muebles terminados óptimos para la venta. Productores y comercializadores se unieron en busca de mejores resultados en una asociación llamada CENARHU, la cual cuenta con 43 socios los cuales manejan trabajadores y clientes por lo que resultan claves para llevar a cabo la investigación.

Para ellos el producto a perdido fuerza de venta lo cual implica una serie de problemas que hacen necesaria una investigación que explique porque muchas de estas personas empiezan a abandonar esta actividad. Para la investigación se usó un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación bibliográfica y de campo, un nivel descriptivo y correlacional, usando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de obtención de información.

Usando los datos de la encuesta y a través del coeficiente de Pearson se pudo determinar que existe correlación entre las variables satisfacción del cliente y gestión de calidad, arrojando resultados que implican un alto nivel de fuerza de asociación de las variables mencionadas. Y por último mediante comprobación de hipótesis se determinó que la satisfacción del cliente del mueble huambaleño depende bastante de la calidad de este.

Los resultados muestran una situación donde la reducción de la venta de muebles de madera es una realidad con un 62,79% de encuestados que afirman esta postura, en cuanto a las correlaciones los resultados muestran que el 56,01% es correlación débil, el 39,23% es correlación media, el 4,76% señalan correlación perfecta pero solo se da en los escenarios donde se compara la misma pregunta, 0% de resultado señalan correlación fuerte y con 0% de resultados se demuestra que no existe correlación; también se acepta hipótesis usando chi cuadrado, estableciéndose que chi cuadrado calculado es mayor que el tabulado ($23,191 > 5.99$).

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, PRODUCCIÓN, VENTAS, CLIENTE, MUEBLES DE MADERA.

ABSTRACT

Most of the population of the Huambaló parish is dedicated to working with wood, transforming the raw material into finished furniture that is optimal for sale. Producers and marketers came together in search of better results in an association called CENARHU, which has 43 partners who manage workers and clients, which is why they are key to carrying out the investigation.

For them, the product has lost its sales force, which in turn implies a series of problems and for this reason, research is necessary since many of these people are beginning to abandon this activity. For the research, a quantitative approach was used, a type of bibliographic and field research, a descriptive and correlational level, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument for obtaining information.

Using the data from the survey and through the Pearson coefficient, it was possible to determine that there is a correlation between the variables customer satisfaction and quality management, yielding results that imply a high level of strength of association of the aforementioned variables. And finally, by means of hypothesis verification, it was determined that the satisfaction of the client of the huambaleño furniture depends a lot on its quality.

The results show a situation where the reduction in the sale of wooden furniture is a reality with 62,79% of respondents who affirm this position. Regarding the correlations, the results show that 56,01% is a weak correlation, 39,23% is a medium correlation, 4,76% indicate a perfect correlation but it only occurs in the scenarios where the same question is compared, 0% of results indicate a strong correlation and with 0% of results it is shown that there is no correlation; hypothesis using chi square is also accepted, establishing that the calculated chi square is greater than the tabulated one ($23,191 > 5.99$).

KEYWORDS: RESEARCH, QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, PRODUCTION, SALES, CLIENT, WOODEN FURNITURE.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

El tema de investigación tiene gran importancia para los habitantes de la parroquia Huambaló pues en su mayor parte se dedican a la producción y comercialización de muebles de madera; el verificar la satisfacción del cliente a través de la calidad del mueble permite abrir una nueva perspectiva de vista en donde se puede determinar la forma correcta de realizar las cosas y también los correctivos necesarios con los que se pueda mejorar el producto para el público. Para tener una idea de lo importante que ha resultado el tema a través del tiempo se citarán investigaciones anteriores las cuales trabajan en las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente.

En la tesis de ingeniería propuesta por Sánchez (2015) quién habla en su trabajo de la influencia de gestión de calidad para satisfacer a los clientes de la empresa Plastiderek en Ambato cuyo objetivo general es el determinar la influencia que tiene la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa. Se llevo a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, de modo bibliográfico y de campo, de tipo descriptivo y l y trabajando con una población de 700 clientes de los cuales se obtiene una muestra de 255 personas. Aplicando una encuesta y a través de la aplicación de hipótesis se pudo determinar que la calidad si influye en la satisfacción de clientes de esta empresa, demostrando que la mayoría (81,18%) de cliente están interesados en las tiendas de abarrotes, los mismos que sienten que sus deseos no son atendidos por lo que se siente inconformidad. Con estos resultados otra conclusión a la que se hace frente es que la cliente siente malestar por no existir servicios postventa lo cual se convierte en un fuerte inconveniente entre la empresa y su clientela a la hora de decidir el local de compra por parte de esta última.

En un trabajo de maestría realizado por Atiaga (2020) cuyo tema esta enfocado en la gestión de la calidad y la satisfacción del usuario en una institución de gran afluencia como lo es el registro civil precisamente el cantón Latacunga perteneciente a la

provincia de Cotopaxi. Utilizando un enfoque cuantitativo, una investigación correlacional y descriptiva como modalidad bibliográfica y de campo; y tomando una muestra de 400 de una población de 143,979 personas se realizó una encuesta en la que se busca determinar la incidencia de la calidad en la satisfacción de los usuarios de esta institución. Se llegó a determinar que existe una significativa y positiva correlación entre ambas variables lo cual motiva a aceptar la hipótesis. La investigación se fue midiendo a través del tiempo iniciando en agosto de 2018 hasta julio de 2020, obteniéndose como resultados que de la variable gestión de calidad los siguientes factores: interacción tiene la relación más fuerte sobre 1 con 0,809, procesos con 0,793 y ambiente con 0,780; por lo que es imperativo la interacción con calidad en donde el servicio sea personalizado, atento y eficaz.

Y tenemos un artículo científico que fue publicado por Polo del Conocimiento y realizado por los autores Tapia et al. (2022) quienes trabajan en la gestión de calidad y satisfacción del cliente implementando innovación tecnológica en la empresa de cerámicas y acabados “El Descuento”. El objetivo principal es encontrar la innovación en la calidad dada por la tecnología y con ello verificar la satisfacción de los clientes de la empresa; se usó un diseño cualitativo y cuantitativo no experimental, de tipo descriptivo y basándose en investigación documental. Entre empleados y clientes se tiene una población de 4,898 del cual se obtiene una muestra de 356 personas con las que se trabajó para obtener los siguientes resultados: el 26% desconocen si existe control de actividades, el 18% que desconoce la estructura de la empresa, en cuanto a calidad el 21% la valora como baja, de los colaboradores el 56% desconoce la misión y visión y el 12% indica que no han sido capacitado en cuanto a calidad y satisfacción. Con estos datos se evidencia la problemática y se concluye que es necesario una herramienta estratégica para mejorar la calidad y por ende la satisfacción del cliente.

Los trabajos de investigación presentados anteriormente resaltan las dos variables de investigación juntas y como fueron trabajadas para obtener los resultados. A continuación y para complementar se presentan trabajos de información que contienen una sola variable pero que de una forma u otra abarcaron la variable faltante.

En el trabajo presentado por Abad (2013) se trató la calidad del servicio y satisfacción de cliente en la empresa Comercial Abad que se dedica a la comercialización de electrodomésticos, el objetivo de este trabajo fue el de mejorar procesos mediante la gestión de calidad y con ello mejorar la satisfacción de los clientes que llegan al local. Usó un enfoque cuantitativo, investigación bibliográfica y de campo, de tipo correlacional, descriptiva y explicativa; el proyecto no tubo muestra porque la autora decidió aplicar una encuesta a toda la población que son 280 clientes. Con la información obtenida se pudo concluir que la empresa necesita implementar gestión de calidad pues existen problemas con los empleados que brindan el servicio y también con los procesos pues existen plazos que no se cumplen y pedidos incompletos lo cual causa insatisfacción a los clientes y baja de ventas a la empresa.

En un trabajo de titulación de la Universidad Técnica de Ambato propuesto por Yautibug (2019) habla del mueble huambaleño y su calidad para implementar un plan maestro en los procesos de producción, su objetivo era investigar el efecto que este plan causaría partiendo de un diagnostico de situación de las empresas del sector. Uso una investigación de campo como metodología y trabajo con una encuesta para poder obtener la información necesaria. Como resultados se encontró que el porcentaje de reprocesos es muy bajo y la mitad de las empresas no trabajan con inventarios y como conclusión se tiene que se debe implementar el plan maestro para que ayude a mejorar los procesos de producción de estas fabricas y mejorar para los clientes.

Las tres primeras investigaciones citadas son los únicos trabajos que unen las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente mostrando que en distintas empresas dedicadas a distintas actividades de producción (en este caso de plasticos y cerámicas) o de servicios (registro civil) la calidad es influyente para la satisfacción del cliente. Estas tres investigaciones demuestran que en estas distintas actividades de producción y servicios como lo son atención al usuario en el registro civil, venta de insumos plásticos, la producción y ventas de ceramicas y acabados la gestión de calidad tiene correlación con la satisfacción del cliente lo cuál se ve reflejado en las investigaciones de estos autores.

Los otros dos trabajos de investigación solo mencionan una variable y en la última el sector de la investigación por lo que se evidencia que es mínimo el aporte que se tiene de las dos variables juntas. La investigación entonces resulta sumamente importante pues se enfoca en variables poco trabajadas y en un sector de la producción y comercialización en donde no existe ningún aporte investigativo de las variables antes mencionadas.

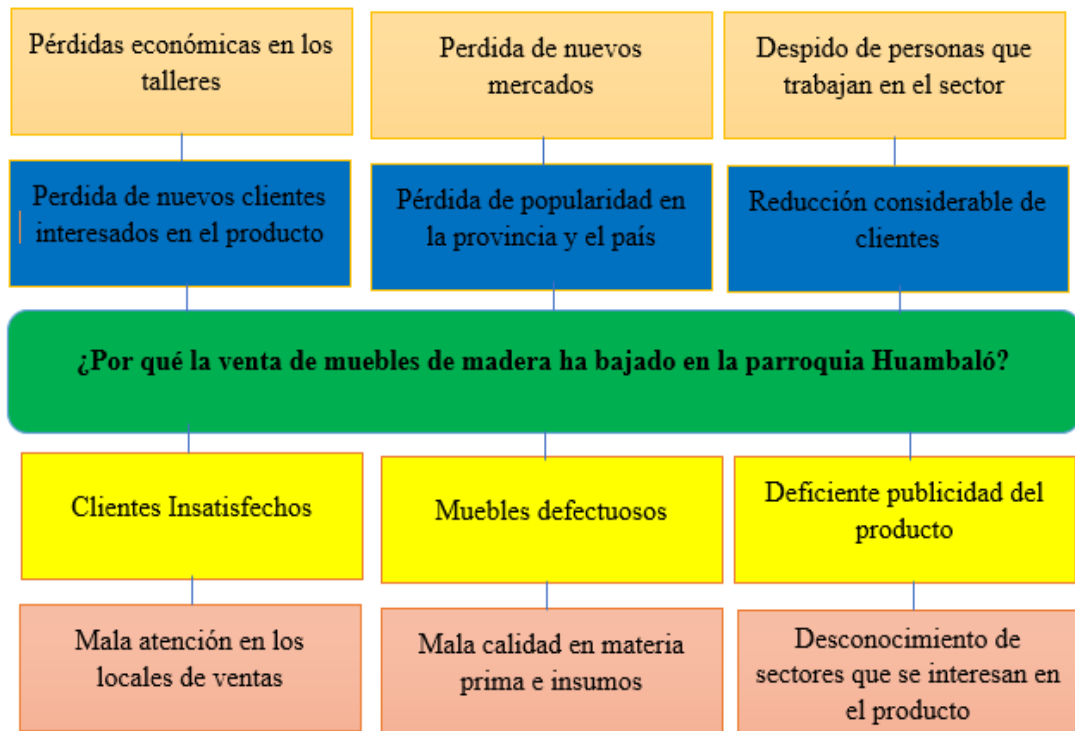
1.2. Problema de Investigación

Huambaló es una parroquia perteneciente al cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, a través de los años su gente se ha especializado en distintas actividades como por ejemplo la agricultura, la ganadería, la elaboración y terminado de jeans y sobre todo a la producción y comercialización de muebles de madera. Esta última actividad acoge a la gran mayoría de la población la cual a través de los años ha buscado estrategias para sobresalir los tiempos difíciles y una de esas estrategias es la de crear una asociación llamada el Centro Artesanal Huambaló, la cual busca unir a varios de estos artesanos para mejorar el índice de ventas de los muebles.

Trabajando con un árbol de problemas que se encuentra en la **Figura 1** se pudo determinar cómo problema una baja en la venta de muebles; una de las causas tiene que ver con la calidad del mueble pues al no existir un control se crean muebles defectuosos los cuales decepcionan a los clientes quienes no están conformes con el producto y extienden su malestar a otros clientes y esto hace que el producto pierda su demanda y traiga consigo varias consecuencias.

Figura 1

Árbol de Problemas



La problemática para realizar la presente investigación se centra en la reducción del nivel de ventas de los almacenes de muebles del sector, debido al incremento de precios sin garantías de calidad lo que no permite mantener una ventaja competitiva en el mercado, lo cual es un aspecto negativo que puede producir el cierre de almacenes y talleres, la pérdida de empleo de varias personas y la reducción de utilidades de los propietarios o dueños de los almacenes de forma que la economía de las familias se ve afectada.

Pensando como cliente si el precio del mueble se eleva, este debe ofrecer mejores aspectos dentro de los cuales están sin duda la funcionalidad, durabilidad, comodidad, etc. Al hablar de esto se hace referencia a la calidad del mueble y lo que se busca es la evidencia que muestre que esta calidad es un factor influyente en la conformidad del cliente. Si un cliente se encuentra satisfecho con el resultado, este estado se plasmar en distintas personas más que a la larga podrían estar pensando en una futura compra en el lugar y dependiendo de la experiencia adquirida por un cliente se puede o no animar.

Entonces se busca identificar si productores y comercializadores implementan acciones de calidad en los muebles de madera y si estas actividades son percibidas por el cliente. Entonces estamos hablando de averiguar si la calidad es o no un factor influyente y determinante para que los clientes adquieran el producto, y de ser así poder encontrar un aspecto seguro que puede ser contribuyente principal en esta poca salida del mueble huambaleño.

Este problema es evidente para la gente del sector pues muchas de las personas que se dedican a esta actividad lamentablemente han perdido sus empleos y han debido buscar la forma de sacar a sus familias adelante dedicándose a otras actividades en otros sectores distintos.

1.3. Justificación

La presente investigación tuvo como fin determinar si en los distintos locales de ventas y producción de muebles de los socios de la asociación Cenarhu, que acoge a la gran mayoría de personas dedicada a esta actividad, se emplean aspectos de implementación de calidad al producto. Además, determinar si esa calidad es percibida por los clientes y si para ellos ha resultado un factor determinante, pues en líneas generales cuando se habla de un precio elevado el cliente siempre tiene una mayor exigencia del producto; entonces es necesario verificar si la calidad es influyente en la satisfacción del cliente.

El proyecto estuvo enfocado en determinar si las expectativas del cliente del mueble huambaleño fueron superadas, igualadas o no cumplidas. La investigación se hizo para determinar mediante los socios que experimentan las ventas, el nivel de satisfacción del cliente tiene respecto al producto. Pero en este sentido hay que destacar que la mayoría de los clientes solo llegan una vez, y por ello la información se debe receptor de quienes entregan el producto y evidencian la reacción del cliente.

Estamos hablando de productores y comercializadores del mueble quienes constantemente están involucrados con el producto y los clientes, observando si el cliente esta conforme, da felicitaciones, se queja o si existió algún momento en que volvió para reclamar y pedir que se ejecute la garantía del mueble para arreglarlo,

renovarlo o cambiarlo; lo cual es altamente influyente en la economía del pueblo que toma el producto como su insignia (Altamirano, 2020, p.1). La investigación interpreta si la satisfacción del cliente tiene relación en la caída o alza de la llegada de clientes a los distintos locales de ventas de muebles, determinando si existen locales en donde la implementación de calidad en los muebles es la adecuada, lo cual explica la baja demanda que tiene el mercado del sector. Desde el punto de vista del mercado y de acuerdo con la opinión de Arcos et al. (2022) el proyecto tiene una factibilidad buena pues se trabaja en un nicho de mercado en el cual los fabricantes de muebles no coinciden como lo es la implementación de aspectos y control de calidad (p.2).

La importancia de este proyecto radica en reactivar las ventas de muebles de madera del sector manteniendo la satisfacción total de los clientes, y se consigue determinando alguno de los aspectos que los productores deben de tomar en cuenta para realizar la venta del mueble para que la experiencia del cliente sea mejor y con ello se pueda crear una buena fama del producto.

El proyecto beneficia principalmente a los dueños de talleres y locales de venta de muebles de madera en general, no solo de la parroquia sino también del resto del país y porque no a nivel internacional, pues son factores que se deben de tener bien presentes para mejorar la economía de los dueños de este producto (Morales, 2021, p.1); luego de esto permitirá afianzar a los clientes al sector y fidelizarlos al mismo de modo que si es un comerciante el que compra se convierta en un cliente fijo y si se trata de clientes que llegan una sola vez permitirá generar una buena imagen en el comprador. El segundo beneficiario principal es el cliente pues se determinó aspectos importantes para implementar, que generen calidad en los muebles y si se aplica correcciones, la mayoría de los muebles si no lo son todos ahora tendrán un mayor nivel de calidad. Y el tercer beneficiario principal son los trabajadores del sector pues el cliente seguirá llegando y habrá más trabajo con el que pueden alimentar a su familia (Guato, 2022, p.2).

Otros beneficiarios, aunque indirectos, son aquellos locales de atracción turística, locales de comida y tiendas de barrio; que con la llegada de personas de otras provincias a recorrer las calles del lugar en busca del mueble que llene sus

expectativas, pasarán largas horas en las que se volverán consumidores de estas actividades y con ello generar aportes adicionales a los dueños de estos locales. Y por último el agente indirecto más beneficiado va a ser la parroquia Huambaló pues el dinero se quedará y fluirá dentro del mismo; dinero que servirá para beneficio, progreso y mejora de sus habitantes.

El impacto generado con la investigación es tan amplio que empresas e incluso sectores pueden acoger el proyecto como un ejemplo de corrección de las actividades de creación del mueble para implementar aspectos básicos pero que aseguran calidad. Se tiene entonces un impacto profundo en el sector, en el lugar y sobre todo en la identificación de aspectos que incomodan a los clientes respecto de su producto cada que se lo entrega terminado. Este trabajo es importante pues trabaja la realidad de la parroquia Huambaló considerando a los productores, comercializadores, clientes, trabajadores, etc., resolviendo conflictos, manteniendo empleos, generando liquidez y buscando ideas de mejora para retomar el lugar de líder en ventas de muebles.

Y por último resaltamos que el proyecto es de mucha importancia para productores y comercializadores pues determina que un aspecto sobre estimado como es la calidad del mueble es un factor determinante a la hora de comprar los productos del cliente y es además la publicidad necesaria para atraer a más clientes a los almacenes. Además, que es el primer proyecto de investigación que correlaciona la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el sector de producción y venta de muebles de madera y también es el primer estudio que correlaciona ambas variables en una asociación y también el primero en la parroquia Huambaló.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. Administración de la calidad total

La administración de la calidad total trata del trabajo de administrar todos los procesos y negocios basándose en principios de calidad total, dicho en palabras de Ramírez (2019) se trata de “orientar y mejorar las operaciones que lleva el negocio y que debe interactuar con sistemas y subsistemas que enfoquen en la planeación y

direccionamiento”.

Carro y González (2019) administrar la calidad en una empresa es la más determinantes pues es aquí donde se unen todas las responsabilidades para brindar un producto o servicio que brinde el nivel necesario de calidad que el cliente merece. La administración de la calidad total se enfoca hasta en el más mínimo de los procesos y acciones que se deban de llevar a cabo para trabajar en un producto o servicio que se lleva a cabo por la empresa; de forma que la implementación de calidad desde la parte más pequeña este enfocada en encontrar resultados favorables

1.4.2. Calidad Total

Según lo expuesto por Del Águila (2019) la calidad implica darle al producto características y condiciones necesarias para que pueda satisfacer las necesidades y preferencias que tienen los clientes. Para ofrecer calidad se debe dar un buen producto, con las condiciones necesarias, que ofrezcan funcionalidad y durabilidad y además sean capaces de llenar las distintas expectativas y deseos que tienen los clientes respecto del producto.

Aportando a la definición anterior los autores Mateos y Torres (2022) mencionan que para conseguir calidad se debe de aplicar las actividades necesarias que puedan garantizar la consecución de parámetros establecidos para que el producto sea totalmente confiable. En este sentido la empresa se esfuerza por determinar necesidades y trabaja fuertemente con imaginación y creatividad para cumplir con esos deseos sin descuidar los aspectos necesarios en cada producto.

La calidad es una parte esencial que toda empresa debe manejar como herramienta en sus procesos de producción (adquisición de materia prima, procesos de transformación y acabado) y también en la prestación de servicios; todo en busca de implementar las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades, deseos y perspectivas del cliente. Además de esto ser capaz de reducir desperdicios, aprovechar materiales, cumplir tiempos, requisitos y buscar el mayor grado de perfección posible en las funciones que realice.

1.4.3. Aseguramiento de la Calidad

El aseguramiento de la calidad es la herramienta principal que una empresa debe priorizar pues contribuye con la generación y la organización de la información necesaria para la realización de ajustes e implementación de técnicas que puedan fijar estrategias de calidad en beneficio de todos quienes intervienen en la creación de un producto o servicio (Malagón et al., 2019).

De acuerdo con Agudelo et al. (2020) el aseguramiento de la calidad “debe desarrollarse en base a el enfoque de procesos”, esto hace que forme parte fundamental del sistema de calidad pues busca articular y armonizar los procesos y acciones que brinden mejoras. La calidad del servicio es una de las herramientas más importantes con las que cuentan las empresas en su afán de cumplir los deseos y necesidades de sus clientes, pues emplean una serie de estrategias conjuntas con las que intentan cumplir los propósitos de las empresas, fidelizar al cliente y que este a su vez traiga a más personas a su negocio los cuales se convierten en futuros clientes, los cuales llegaran al negocio por la confianza que se transmite.

1.4.4. Gestión de Calidad

Es una de las herramientas más importantes que tienen las empresas para poder sobrevivir en el mercado y a la vez crecer en base a normas que seguir en búsqueda de mejorar recursos, reducir errores y costos, satisfacer a empleados, socios, accionistas, clientes, etc. (Mateos y Torres, 2022). En este sentido la calidad se vuelve indispensable en la consecución de objetivos pues permite adaptar los deseos que tienen los clientes a la forma de trabajar de la empresa y así cumplir con la demanda sin descuidar aspectos esenciales como por ejemplo costos, tiempo, medios de producción, tiempos, etc.

Por lo definido por Piattini (2019) la gestión de calidad como el “conjunto de procesos que se gestionan siguiendo el ciclo planificar-hacer-verificar-actuar”. Coloca a la empresa en una actitud de satisfacer las necesidades y deseos que tiene los clientes a través de sus productos y servicios. Conceptualmente la gestión de

calidad consiste en realizar y seguir al pie de la letra procesos en busca mejorar las condiciones de productos y servicios que brinda una empresa a sus clientes, estos procesos están enfocados en satisfacer necesidades, cumplir deseos, llenar expectativas, superar percepciones, etc.; todo esto sin dejar de lado la implementación de una cultura de calidad en sus acciones.

1.4.5. Normas

Para poder implementar calidad es necesario la implementación de una serie de reglas y normas las cuáles están enlistadas a manera de guía para que las personas y empresas puedan seguir. En el caso de calidad las normas que se deben de seguir aquí en el país son las normas ISO, y en el caso de calidad y satisfacción del cliente la norma indicada es la norma ISO 9001-2015.

ISO 9001-2015. Esta norma ISO habla específicamente de sistema de gestión de calidad, de todo lo que se necesita para que los productos y servicios en sus procesos contengan niveles de calidad que brinden seguridad y confianza a los clientes (Normas Internacionales ISO, 2015). Lo que busca esta norma es mejorar el desempeño de las empresas dándole una base sólida a la misma con la que pueda dar beneficios como: productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, aumentar la satisfacción del cliente, aprovechar oportunidades y enfrentar riesgos con éxito.

La norma internacional está enfocada en cuatro procesos que resumen los procesos de la empresa, estos son el planificar, el hacer, el verificar y el actuar. Esto permite a las empresas realizar la gestión necesaria en base a los recursos con los que cuenta para poder cumplir con los deseos y necesidades del cliente. Según la norma ISO 9001-2015 las cuatro etapas se definen de la siguiente manera:

- Planificar: establecer los objetivos y recursos necesarios para enfrentar riesgos y conseguir objetivos.
- Hacer: ejecutar las acciones planificadas.
- Verificar: constituye el seguimiento de procesos para conseguir lo planificado.
- Actuar: es la toma de acciones para mejorar los procesos.

La norma ISO 9001-2015 a más de regular o brindar parámetros con los que se puede implementar calidad en todos los procesos para la transformación de materia prima en producto terminado, es un modelo o base para un modelo a seguir en el cual se pueden trabajar aspectos que brindan seguridad y confianza a la hora de ejecutar procesos y obtener un producto final que brinde garantías a los clientes, de forma que brinde más seguridad del regreso del cliente.

1.4.6. Principios

De acuerdo con la norma ISO 9001 2015 esta presenta siete principios que mejoran la calidad de un producto o servicio y es por ello por lo que se tomaran las definiciones de la norma mencionada junto con aportes de Pérez (2022) para referenciar esta parte. Los principios son:

Enfoque al cliente. La norma ISO lo entiende como el principal enfoque que debe tener la calidad pues se centra en cumplir requisitos y demandas; y sobretodo superar expectativas planteadas por el cliente, buscando satisfacerlo y conseguir su fidelidad. El enfoque al cliente es la principal arma que posee la calidad para llegar a satisfacer sus necesidades, esto debido a que se enfoca en las necesidades y expectativas y busca complementarlas con algún agregado de valor.

Liderazgo. Pérez (2022) expresa que “la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso”, esto significa que se deben de asumir responsabilidades, promover procesos, prestando recursos necesarios, promoviendo la calidad y mejora en todo momento. Esto conseguirá un aumento significativo en la eficiencia y eficacia, lo cual conducirá a la consecución de objetivos a través de una buena coordinación de procesos.

El liderazgo es quien en todo momento indica el propósito que se desea conseguir, pero a su vez asume responsabilidad de los actos de sus guiados y le brinda las herramientas necesarias para que puedan conseguir lo que se desea en la forma y métodos que se dictamina, cumpliendo con requisitos básico que hagan que las personas confíen.

Compromiso de las personas. Toda empresa debe enfocarse en la consecución de objetivos los cuales deben estar comprometidos a dirigir y apoyar a las personas (internas y externas a la empresa), contribuyendo en la comprensión de procesos, contribuyendo con la eficacia del sistema de gestión de calidad. Toda persona que sienta suficiencia, poder y compromiso con la empresa es la base fundamental para generar valor a la misma.

El compromiso de las personas es una fuente poderosa para que la empresa pueda progresar y fundamentar bases de las cuales puede partir, pues la gente al estar enfocada en un mismo propósito es capaz de conseguir más rápido el objetivo y de manera más fácil; siempre enfocado en mejorar aspectos de calidad en el proceso de trabajar para las personas (Pérez 2022).

Procesos. Se pueden obtener resultados de forma más rápida y precisa cuando se entiende las actividades que se deben realizar, luego trabajar en procesos que se interrelacionen y que trabajen de forma coordinada para evitar errores en el camino y si existen poder corregirlos de forma inmediata (ISO 9001-2015). Esto permitirá que el producto o servicio resulte de conformidad con lo que el cliente exigió como requisitos, a través de un proceso adecuado en el producto o servicio que será llevado a cabo a través de factores humanos y físicos.

El enfocar esfuerzos a procesos es la herramienta indicada para mejorar las cosas en una empresa pues es capaz de coordinar aspectos y actividades que permitan que todo funcione adecuadamente, permitiendo obtener mejoras en el desempeño, que se optimicen recursos y además superen los posibles problemas que surgen durante el proceso.

Mejora. Se debe identificar y aprovechar las oportunidades de mejora para con ello cumplir los requisitos del cliente y con ello aumentar la satisfacción del cliente. Para cumplirlo debe corregir errores, reducir problemas, mejorar el desempeño de empleados y mejorar la calidad; esto indica que en todo momento se debe de buscar aspectos por corregir y mejorar, trabajando para superarse a sí misma.

De acuerdo con lo expuesto por Pérez (2022) enfocarse en mejorar consiste en trabajar arduamente en superarse, buscar los errores existentes y por aparecer, trabajar en ellos para encontrarles una solución, pero sobre todo enfocarse en acciones correctivas que eviten que mencionado error vuelva a aparecer y causar complicaciones a la empresa.

Toma de decisiones. La norma ISO 9001-2015 informa que se deben conocer los recursos de los que se dispone para trabajar en la empresa y tomar las mejores decisiones posibles que forjen su camino al éxito. Las decisiones enfocadas en información y datos tienen mayor probabilidad de alcanzar aspectos positivos. Una decisión no debe ser tomada a la ligera, la decisión que se tome es la responsable de que se crezca o se desaparezca como organización, es por esta razón que conocer la información disponible hace que se mejoren las probabilidades de acertar con lo que se optó por hacer.

Gestión de las relaciones. El éxito depende de toda organización y para ello hay que trabajar en las relaciones con todas las partes interesadas, el hecho es mejorar la calidad mediante las relaciones humanas de tal forma que al final se obtenga la satisfacción del cliente. Se trata de conseguir solidez con la cual se puede actuar con confianza y trabajar conjuntamente de modo que los procesos fluyan con rapidez y consigan un desempeño eficaz (ISO 9001-2015).

Trabajar en las relaciones es un aspecto fundamental que toda organización debe priorizar pues se debe enfocar en mostrar que empleados, accionistas, propietarios, gerente, proveedores, cliente, acreedores, sociedad y gobierno tienen interés en común y por ello se debe trabajar para que los objetivos de todos se cumplan con el esfuerzo de todos (Pérez 2022).

1.4.7. Medición y Seguimiento

La norma ISO 9001-2015 en el apartado 9.1.2 nos dice que para medir la satisfacción de un cliente no solo se puede utilizar encuestas sino también la retroalimentación sobre el producto o servicio, trabajar directamente con clientes, analizar las diferentes cuotas de mercado, reconocer las felicitaciones recibidas,

hacer un recuento de las garantías usadas y también se puede recolectar información a través de agentes comerciales.

Encuesta. Para Montero (2021) la encuesta “consiste en recolectar datos mediante preguntas elaboradas conforme a las variables de investigación que se va a medir”, esto con motivos de encontrar información que colabore en la búsqueda de información nueva. Basados en la norma ISO la encuesta es una herramienta que permite recopilar información que le sirve a la empresa para poder optar por desiciones de mejora continua.

Para Calderón (2019) la encuesta “consiste en recolección de datos mediante un cuestionario para encontrar información sobre fenómenos y procesos que no puede ser adquirida con observación directa ni documentos existentes. Una encuesta es una herramienta que permite obtener información mediante la respuesta a preguntas que se aplica directamente a los protagonista de la investigación, logrando encontrar datos útiles con los que se puede trabajar en nuevos proyectos.

Retroalimentación sobre el producto y servicio entregado. La retroalimentación según Garcés et al. (2020) se trata de un conglomerado de actividades que realizan ajustes adecuados, con el propósito de conseguir con el producto o servicio un impacto más duradero, logrando incrementar sus conocimientos y por ende lograr su propósito.

Para cumplir el propósito es necesario tomar decisiones que partan de ideas que sean capaces de dar oportunidades de crecer como producto, como servicio y como empresa; proyectando a la empresa y haciendo que destaque de la competencia Arana et al. (2020). Un producto o servicio debe continuar mejorando para que siga existiendo, el ir comunicando los ajustes necesarios que tanto cliente como fabricante dan sus ajustes y forman un modelo que sobresalga del resto y cumpla a cabalidad los deseos y satisfaga al usuario.

Reuniones con clientes. Las reuniones con los clientes de acuerdo con Villaseca (2021) se da para poder mejorar la atención con los mismos, en esto

sentido menciona que son prioridad los reclamos y comentarios de problemas que se den con el producto o servicio y así poder mejorar la calidad.

Para mejorar la calidad para el cliente hay que reunirse con el cliente y llevar a cabo ideas, acuerdos y mejoras propuestas por el mismo, darle seguimiento y siguiendo hasta el final la composición del producto Muñoz et al. (2019). Las reuniones con los clientes son una fuente importante para tener calidad, pues a través de ello se puede obtener datos relevantes para el desarrollo del producto o servicio, tomando nota de los errores y sobre todo de cómo mejorar para satisfacer al cliente.

Análisis de cuotas de mercados. De acuerdo con López (2020) una cuota de mercado es el porcentaje que aporta una entidad del total del aporte dado por una entidad más grande de la cual la anterior es parte. Además de eso agrega que existe dos maneras de calcular la cuota de mercado, la primera que tiene que ver con los productos y la segunda con los ingresos por ventas.

En cambio, ESIC Business y Marketing School (2018) menciona que la cuota de mercado está vinculada a dos variables las cuales son el porcentaje de clientes que consigue la empresa en el mercado y la segunda es el plazo de tiempo que requiere para alcanzarlo; esto brinda calidad al negocio. La mejor manera de medir la calidad en una serie de empresas que se dedican a la misma actividad y pertenecen a una misma organización es mediante una cuota de mercado pues allí se puede encontrar cuál es el local de preferencia de los clientes y la razón por la que se da la elección, se lo puede medir en ventas, productos o cantidad de clientes.

Felicitaciones. “El procedimiento de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones sobre los procesos y servicios de una institución es una herramienta de control y comunicación para un mejoramiento continuo” (Garrido, 2021). Esto permite que los trabajos que estén bien realizados en caso de felicitaciones se prolonguen a los demás.

Para Arteaga y Parra (2020) una encuesta de felicitaciones es una de las herramientas más eficaces a la hora de encontrar el nivel de satisfacción de la gente

que consume lo que la empresa ofrece para ellos. Una de las herramientas más importantes de la calidad es saber la opinión de los clientes para saber el que este bien y el que no funcione, para poder apegarse a los procesos de aquel local que fue felicitado.

Garantías utilizadas. Cuando un cliente hace uso de una garantía es porque el producto no fue realizado con calidad. Dicho en palabras de Trujillo (2019) se detecta el error para corregirla de manera inmediata y es en esto donde el cliente sentirá confianza y respaldo del dueño del producto o servicio. La garantía utilizada es la herramienta más eficaz con la que un dueño de un producto puede conocer que producto del que ofrece se está realizando con poca calidad, es por ello por lo que se puede medir de un grupo de empresas que se dedican a lo mismo cuál de ellas trabajan con menos calidad.

De acuerdo con Yucra y Sánchez (2019) la satisfacción con el cliente depende en gran relación a la seguridad que tenga el producto o servicio que se ofrece por parte de la empresa; pues si no están convencidos o se sientan inseguros por lo que recibieron, harán uso de una garantía lo cual a su vez implica la inexistencia de calidad.

Información de Agentes Comerciales. Un agente comercial tomando las palabras de Bas y Crespo (2021) es “eje rector encargado de manejar una base de datos”, estos datos son obtenidos por a través de una encuesta y organizado de tal manera que comparte información ordenada y útil a la empresa para entender distintos aspectos.

Es en este punto en donde interviene este agente comercial pues con la información que puede obtener se puede establecer acciones para retroalimentarse sobre el cliente y con ello buscar su satisfacción a través de un proceso de análisis con el que se puede desarrollar una corrección completa (Lemus, 2021). Un agente comercial para la Norma Iso es la persona que se encarga de recolectar información importante y relevante, la clasifica y la organiza de tal forma que busca encontrar problemas que afecten una organización para que la persona encargada de la empresa tome

decisiones al respecto para poder mejorar la calidad en productos y servicios.

1.4.8. Servicio al Cliente

Morales (2019) en su trabajo de investigación nos menciona que el servicio al cliente forma parte del clima organizacional y también parte de estrategias que emplean las organizaciones en busca de volverse competitivas uniendo a clientes internos y externos, mejorando la productividad, aprovechando tiempos, reduciendo errores y optimizando recursos. Esto orienta a pensar que el servicio al cliente es la búsqueda de una ventaja competitiva que permita superar a la competencia y ganar competitividad.

El servicio al cliente “implica una satisfacción mutua que supere expectativas empresariales y del cliente”, todo esto se realiza en busca de conseguir expectativas del cliente y objetivos de la empresa (Vega et al., 2020). Todas las acciones deben ser ajustadas de tal modo que el servicio se de en base a la satisfacción del cliente, de forma que se dé una impresión positiva que de competitividad a la empresa.

El servicio al cliente es la orientación de las distintas actividades hacia la satisfacción de necesidades, expectativas, deseos y caprichos del cliente. Estas actividades deben ser tan efectivas que automáticamente generen una reacción de mejora en la empresa consolidándola a tal punto de hacerla fuerte y competitiva ante las demás; además le permitirá mantener ritmo superior ante la competencia e ir cumpliendo los propósitos y metas propuestas a cumplir con sus actividades. En la creación de muebles de madera, el producto final se debe de llevar a cabo con las especificaciones y deseos que el cliente le presenta, y con esto lograr mejoras de diseño para crecer como empresa productora y comercializadora.

1.4.9. Atención al Cliente

Para Urreta (2021) la atención al cliente consiste en “prioridad del negocio pues es la base de toda actividad empresarial”, el autor identifica al cliente como la parte fundamental para que toda empresa logre ser rentable. Además de esto menciona que

las pautas que se dan en atención al cliente no solo funcionan en el contacto cliente-empresa, sino que también es de mucha utilidad en la comunicación interna de la empresa.

Según menciona Tapia et al. (2022) la atención al cliente es de vital importancia para el negocio pues exalta al cliente como el centro de todas las decisiones, enfocando todas sus actividades a servir los deseos de este. Esto hará que el producto o servicio entregado sea de calidad, que de confianza y que cumpla tiempos; el fin es adaptar lo que la empresa vende a las necesidades del cliente.

Entonces la atención al cliente es la orientación de actividades, decisiones y esfuerzos por parte de la empresa para comprender la necesidad del cliente y llevar a cabo procesos enfocados en cumplir los deseos del cliente. Este producto debe ser entregado de acuerdo con las exigencias que el cliente tiene para que este tenga una reacción positiva y regresen por más, es por esta razón que el cliente es la parte vital de la empresa y la prioridad es satisfacerlos al cien por ciento.

1.4.10. Satisfacción del Cliente

Según lo expuesto por Del Águila (2019) la satisfacción del cliente hace referencia a la percepción que tiene el cliente que adquiere un producto o servicio y compara esa percepción con las expectativas que se formuló en dicha adquisición, en otras palabras, la percepción es la impresión que el cliente se lleva al observar el producto y se compara con aspectos que idealizó del mismo. Estas expectativas tendrán que ver con una serie de aspectos como por ejemplo las experiencias, la presentación, la calidad, aspectos físicos, seguridad, precio, errores, etc.

La satisfacción del cliente es “un proceso estándar donde se escucha al cliente para mejorar, actuar en base a lo escuchado y realizar los ajustes para vender” (Tapia et al. 2022). La satisfacción es el resultado que toda empresa desea alcanzar, y para ello pone a prueba las expectativas y la percepción del cliente y por ello es de vital importancia saber cuál es el pensamiento de los consumidores. Satisfacción del cliente es el conjunto de decisiones que se deben de tomar con el fin de orientar las

actividades de la empresa a cumplir con los deseos que el cliente tiene del producto o servicio, cumpliendo con cada una de las condiciones que sean necesarias para mejorar. La meta es superar las expectativas que tienen los clientes logrando la fidelidad de los mismos, creando un producto acorde a lo que imaginaron o que incluso resulten mejor.

1.4.11. Factores relevantes para las expectativas del cliente

Existen una serie de factores que influyen en la decisión de un cliente al momento de realizar una compra, decidirse por algún producto o servicio, o un local en particular; estos factores de una u otra forma logra que la balanza se incline de un lado pues tienen mucha influencia al momento de entablar un juicio por decidir que le conviene al cliente y sobre todo las razones por las que le conviene. Los factores se enlistan a continuación:

Precio. En el trabajo realizado por Monroy (2019) se destacan una serie de autores de los cuales se toma lo más significativo del factor precio el cual mencionan es utilizado para evaluar las expectativas con el rendimiento del bien o servicio, evaluando los beneficios que trae y justificado su paga. Se hace un análisis del valor económico, mediante un juicio emocional pues muchos clientes no buscan pagar demasiado y en cambio, otros consideran que el pagar poco es un sinónimo de mala calidad.

Como aporte a lo mencionado Gómez (2019) nos dice que “si se decide ofrecer experiencias memorables y deleitar es de suma importancia la inversión de dinero”. En esto el autor destaca que los clientes no buscan cosas costosas, sino valiosas; lo costoso lo consideran como un pago exagerado por lo que recibieron y lo valioso en cambio lo consideran como un pago que equipara o está muy por debajo de los beneficios que obtuvieron.

El precio es un valor que se paga por un beneficio recibido; para el cliente es determinante, pues evidencia un pago por el cumplimiento de sus expectativas. Pero en este punto se debe de tener cuidado pues si bien el cliente busca un producto o

servicio de valor razonable, muchas veces juzga la calidad en el precio y por ello debe recurrir a la percepción para interpretar si existe calidad o si el costo del mueble es exagerado. En el caso del mueble el cliente siempre buscará el precio más conveniente pero no por esta razón busquen lo más barato, sino que más bien buscan un mueble que cumpla con sus expectativas y se encontraran con varias opciones y aquí es donde el precio resultará influyente para adquirirlo.

Calidad. Para Monroy (2019) la calidad “sin temor a fallar, es el factor que más influye en la decisión del cliente, en su satisfacción y por ende en el consumo futuro”. Esto muestra que las empresas deben invertir más con el objetivo de brindar un producto o servicio de calidad en donde se destaquen los atributos de los mismos, sin dejar de lado los aspectos determinantes como la funcionalidad, durabilidad, etc.

En su libro Gómez (2019) destaca que para satisfacer al cliente y mantenerle contento es necesario entrar invertir pues el cliente se fija en el uso de materias primas de calidad pues esto mejora el desempeño del producto, en la capacitación de empleados para mejor atención, en la comodidad, en la implementación de tecnologías, en la funcionalidad del producto, en la utilización de espacio. Estos aspectos, aunque cuesten elevan el nivel de calidad del producto o servicio y por ende influyen la decisión del cliente pues cumple con las expectativas que este tiene.

La calidad del producto o servicio es el factor que más influyente en la satisfacción del cliente pues las personas buscan aspectos determinantes que sobresalgan, cosas único y mejores, que no demuestren fallas y que duren a través del tiempo. A la mayoría de los clientes no le importa pagar un poco más siempre y cuando el producto que adquiere (en este caso muebles de madera) cumpla con los aspectos deseados y además cumpla con características de calidad que brinden seguridad y confianza.

Comodidad. Calderón (2019) en su tesis destaca que los elementos más sobresalientes para los clientes en su sector de estudio (restaurantes) es el trato personal al cliente y la comodidad que brinda el lugar en donde se encuentra. El brindar e instalar los aspectos necesarios en donde el cliente pueda descansar,

sentirse cómodo, a gusto, libres y seguros; son los aspectos que generan comodidad en el cliente y esto hace que el cliente elija el local como su lugar de compras.

Para los autores Gonzales et al. (2019) la definición de comodidad es el enfoque de la empresa en “hacer que el cliente se sienta bien, en un ambiente confortable, donde se atendido por alguien capacitado y que le de buen trato”. Es en este punto en donde la interacción con los clientes es de suma importancia pues durante el transcurso del trabajo se muestra estos aspectos importantes.

La comodidad es la suma de distintos aspectos que la empresa debe adoptar con el objetivo de lograr que el cliente en todo momento sienta que es apreciado e importante, que todas las acciones que se ofrecen por parte de la empresa son por y para él; es por ello por lo que aspectos como el descanso, la amplitud de espacio, la variedad de productos y ofertas, el conocimiento, la atención, el trato, et., son los aspectos que influyen para alcanzar la comodidad.

Confianza. Gonzales et al. (2019) relata que brindar confianza es hacer las cosas tal y como el cliente las pidió, basando cada acción en la calidad, brindad un excelente atención, constatando que todo este en orden, cumpliendo tiempos establecidos, sin errores y en el caso de existir alguno corregirlo de forma inmediata; todo con el fin de brindar un buen servicio para que el cliente regrese.

De acuerdo con Del Águila (2019) la confianza es sinónimo de seguridad, credibilidad y honestidad. Estos aspectos son influyentes para el cliente pues muestra que sus deseos y necesidades son considerados esenciales por la empresa por lo que sienten que la misma hará todo lo posible para resolverlo de la mejor manera y brindar un producto o servicio que genere mayor nivel de satisfacción.

Confianza es el aspecto esencial que busca el cliente de una empresa, lo que busca es seguridad, un lugar en donde pueda descargar sus problemas, sus necesidades, sus deseos y ambiciones; y tenga la certeza de que serán cumplidos a cabalidad, sin descuidar ningún detalle.

Atención. De acuerdo con Tapia et al. (2022) la atención se enfoca en “anticiparse a las necesidades potenciales y futuras del cliente”, esto a través del intercambio de información con el cual se puede mejorar el producto o servicio a conveniencia y deseo del cliente.

“Los clientes desean recibir un trato cordial, personal y amable; en cuanto al producto el diseño debe de satisfacer las necesidades” (Del Águila, 2019). Es en este sentido que la atención resulta de vital importancia para el cliente pues se consigue al cliente a través de la primera impresión y además se consigue la oportunidad de mejorar el producto o servicio.

La tensión es la principal fuente de información que se obtiene del cliente, de lo que esta buscando en el producto o servicio, de cuales son sus deseos, sus aspiraciones, de averiguar lo que quiere el cliente y adaptarlo a la empresa de forma que se pueda mejorar en todo momento.

1.4.12. Tipos de Clientes

El cliente es la parte esencial de todo negocio, este es el responsable de que el producto o servicio que se esté dando pueda salir y se generen utilidades para que siga creciendo. En este sentido existen distintos tipos de clientes que trabajan en el crecimiento de una empresa y se destacan a continuación:

Actuales. De acuerdo con López (2020) en su libro este tipo de clientes es todo aquel cliente que por lo menos una vez a visitado un local y a realizado la adquisición de un producto o servicio. Este tipo de cliente según el autor a su vez se divide en clientes habituales (conocidos como leales porque llegan con frecuencia) y clientes esporádicos (aquellos que llegan con poca frecuencia al negocio).

De acuerdo con Ladrón (2020) los clientes actuales “son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizaron una compra de forma periódica o en una fecha reciente”. En otras palabras, las ventas actuales son aquellas que le dan los ingresos actuales a la empresa, generando los ingresos que sostienen a la empresa.

Los clientes actuales son la parte más importante para una empresa pues son los encargados de mantener el negocio a flote en la actualidad, pues de una forma u otra con las compras que realizan pueden generar utilidades y recursos con los que se puede seguir operando y creciendo en el mercado.

Potenciales. Según López (2020) los clientes potenciales son aquellos que no han tenido la oportunidad de probar el producto o servicio que la empresa ofrece, pero aún puede llegar a ser cliente de lo que se ofrece. El cliente es uno próximo a llegar a convertirse en consumidor de la empresa, llegándose a convertir en uno leal o esporádico.

De acuerdo con Ladrón (2020) los clientes potenciales son personas, empresas u organizaciones que en la actualidad no han realizado compras en el local, pero que próximamente pueden llegar a comprar pues tienen la disposición, la autoridad y el poder de compra en un momento futuro.

Un cliente exponencial es aquel cliente que no tiene la experiencia de comprar en el local o si lo ha hecho ya paso un largo tiempo por lo que no forma parte de los clientes habituales, aun así, este cliente tiene la libertad y poder de decidirse en comprar en el local y en un periodo futuro se convierta en un cliente recurrente que forme parte de la empresa.

Seguros. De acuerdo con López (2020) existe de dos tipos, el primero es el cliente seguro el cual tiene una opinión ya formada y una idea concreta de lo que necesita de la empresa y el segundo tipo es el cliente indeciso el cual es no tiene una opinión clara y peor aún una decisión exacta de lo que está buscando.

Para complementar esta información Ladrón (2020) nos dice que el cliente seguro es influyente, pues al tener una idea clara y concisa de lo que desea y donde lo desea, puede llegar a influencia a otros que no están seguros de lo que quieren, y atraerlos a la empresa convirtiéndoles en clientes importantes y constantes.

Son clientes que ya tienen una decisión firme del producto o servicio que se lleva a

cabo, teniendo claro el panorama de lo que quieres, cuando lo quiere y como lo quiere. Es en este punto en donde el cliente no tiene ninguna duda, y lo único que se hace es complementar sus ideas con información que pueda mejorar su satisfacción.

1.4.13. Niveles de Satisfacción

El cliente es el responsable de la existencia de la organización, es por ello que se debe revisar el nivel de satisfacción existente en los clientes es determinante y por ello a continuación se resalta los niveles de satisfacción:

Complacencia. De acuerdo con Ladrón (2020) esta situación se da con aquellos clientes que experimentaron el producto o servicio y la sensación que reflejan es que el producto excedió sus expectativas, llegándolos a sorprender gratamente porque fue mejor de lo que esperaban.

Para complementar Mateos y Torres (2022) indican que el complacer los deseos de los clientes hace que las empresas crezcan o se desplomen, el cliente es la vida de la empresa y si no se trabaja en cumplir sus exigencias será fácil que la empresa deje de funcionar.

Las acciones que realiza la empresa están enfocadas en satisfacer al cliente, pero para poder complacerlo se debe de hacer más de lo que este espera de la empresa, eso quiere decir que para complacerlo se debe de además de cumplir con los deseos y exigencias presentadas se debe buscar la forma de sorprenderlos.

Satisfacción. De acuerdo con Ladrón 2020 esta situación la experimentan los clientes cuando en su adquisición de un producto o servicio el desempeño recibido está de acuerdo con lo que esperaban del producto, es decir que sus expectativas fueron cumplidas a cabalidad.

La satisfacción es aquella situación en donde el cliente siente que lo comunico como deseo fue cumplido al pie de la letra, en este sentido las expectativas que formulo

del producto fueron cumplidas a cabalidad y se presenta una situación donde todas las partes son felices.

Un cliente se encuentra satisfecho cuando percibe que las características que ve del producto están por encima de las expectativas que tenía del mismo. Es decir, que al momento que el producto final es presentado ante el cliente y este empieza a explorarlo queda fascinado con lo que observa pues supera lo que imaginaba del mueble (Mateos y Torres, 2022).

Insatisfacción. De acuerdo con Ladrón (2020) esta situación la experimentan los clientes cuando en su adquisición de un producto o servicio el desempeño recibido está muy por debajo de lo que esperaban del producto, es decir que sus expectativas no fueron cumplidas y se sienten defraudados y decepcionados con lo recibido.

Es todo lo contrario la satisfacción y se da en el momento en que el cliente percibe el producto y se da cuenta que lo que recibió no alcanza las expectativas que se planteó del producto y resulta en decepción del mismo porque no fue lo que esperaba (Mateos y Torres, 2022).

Insatisfacción es aquella situación en donde el cliente no recibió lo que esperaba del producto o servicio por lo que se mostrara inconforme y decepcionado, esto a su vez daña la imagen de la empresa haciendo que los clientes se alejen y el negocio caiga en picada.

1.4.14. Estadísticas de calidad y satisfacción del cliente

Existen estadísticas determinantes que relacionan las variables mencionadas y que todas las empresas deben considerar sobre todo los involucrados en la investigación. De acuerdo con García (2020) en su trabajo de investigación presentado en Customer Experience relata las siguientes estadísticas relevantes para el tema tratado:

- El 86% de compradores pagan más por una mejor experiencia.
- Los consumidores pagarían hasta un 16% más por productos y servicio de marca.
- El 72% de clientes que resultan satisfechos compartirán su historia con 6 o más personas.
- El 13% de clientes que resultan insatisfechos compartirán su historia con más de 15 personas
- El 49% de clientes realiza compras impulsivas tras recibir productos y servicios de calidad
- El 86% de clientes deja un producto después de dos malas experiencias

Estas estadísticas muestran cuan influyente es la calidad para los clientes y cuáles son las consecuencias que trae consigo el complacer o no complacer a los clientes, mostrándose aspectos verdaderamente influyentes dentro de gestión de calidad y también para satisfacción del cliente.

1.4.15. Ejemplos de empresas que invirtieron en gestión de calidad para satisfacción del cliente

De acuerdo con Rupérez (2018) existen dos ejemplos claros de empresas que invirtieron en calidad para satisfacer al cliente, la primera que menciona es AtlantiCare empresa estadounidense de atención médica, la empresa trabajó en comunicación interna para asegurar la calidad y con ello la empresa triplicó sus clientes y sus ingresos pasaron de 280 millones a 650 millones.

La segunda empresa es Santa Cruz Guitar Co quien decidió mejorar su gestión de calidad en la fabricación de instrumentos artesanales, se creó un entorno de mejora con cada venta (principios de calidad total); aquí ningún instrumento salía hasta que el artesano este 100% convencido de su calidad, esto fue realizado para satisfacer a sus clientes y además de ello realizó una encuesta post-venta para consultar si han existido problemas con sus productos.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia que tiene la gestión de la calidad en la satisfacción de clientes de muebles de madera de la parroquia Huambaló.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente a través del estado del arte.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente en la venta de muebles de madera en la parroquia Huambaló.
- Correlacionar las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente en los almacenes de muebles de la parroquia Huambaló.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque Cuantitativo

Para Trejo (2021) el enfoque cuantitativo brinda datos los cuales deben ser organizados para actuar como fuente de información segura la cual es considerada como tangible, rigurosa y fidedigna; el investigador debe sintetizarla y analizarla mediante la estadística (p.18). Se utilizará este enfoque para cuantificar información obtenida de los locales de venta de muebles de madera del Cenarhu con los cuáles se podrá trabajar y medir la satisfacción del cliente a partir de la calidad de los muebles.

2.2. Modalidad de Investigación

2.2.1. *Bibliográfica Documental*

Según Trejo (2021) este tipo de investigación fundamenta el proyecto mediante una base de datos entre las que podemos encontrar libros, revistas, artículos científicos, etc. (p.51). Esto permite que se pueda obtener datos precedentes, los cuales son un punto de partida para generar conocimientos que ya están establecidos y son base para la creación de nueva información que se da con el paso del tiempo.

2.2.2. *De campo*

En este apartado se lleva a cabo la investigación mediante la observación directa en la empresa que es objetivo de estudio, estos datos observados pueden ser complementados con la experiencia del investigador (Trejo, 2021, p.47). Se debe ir a lugar de los hechos a vigilar a las personas involucradas en la investigación para comprender algunos aspectos que a la larga resultan de mucha importancia para llevar a cabo la investigación.

En el proyecto se utilizará la investigación de campo porque se trasladará a la parroquia Huambaló específicamente a los locales de venta de muebles con la finalidad de recopilar información importante para el proyecto. Se usa los dos tipos de investigación debido a que se necesita tener una base teórica de la cual partir y además de ello acercarse al lugar de ventas de muebles de madera para recopilar información.

2.3. Nivel de Investigación

2.3.1. Descriptiva

Una investigación descriptiva permite simplificar los datos obtenidos a través de la explicación de variables, basándose en la observación, la descripción y fundamentación de aspectos fundamentales (Arias y Covinos, 2021). Se usa este nivel debido a que se parte de una base teórica y unos antecedentes del grupo o sujeto de estudio con el que se trabajará para determinar características y aspectos de la población que resultan importantes, además que se trabajara con dos variables las cuales se fundamentaran teóricamente con lo necesario para la investigación.

2.3.2. Correlacional

Según Arias y Covinos (2021) este nivel tiene como propósito el averiguar la influencia y el comportamiento que tiene una variable con respecto a otra variable. En el proyecto se indentificará como la calidad (variable) afecta en la satisfacción del cliente (variable), para determinar si la primera es considerada un aspecto fundamental para el cliente a la hora de comprar.

2.4. Tipo de Diseño

2.4.1. Transversal

Según Amaíz y Flores, (2021) “un trabajo cuyo diseño es de tipo transeccional o transversal trata de la recolección de información en un único periodo de tiempo”. La recolección de información sucede una sola vez, esto significa que solo se puede tomar

una sola respuesta de cada socio de los locales de venta de muebles que pertenecen al grupo de obreros CENARHU y no se vuelve a tomar más información.

2.5.Población

Según Condori (2020) una población es “el conjunto de elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio” (p.3). Con esto se hace referencia a la totalidad de elementos que constan en el apartado que es motivo de búsqueda, es decir, la totalidad del conjunto que esta considerado como objeto de estudio.

De acuerdo con los datos impartidos por Moreta (2020) quién en una entrevista que sostuvo con el presidente del Centro Artesanal de Muebles (CENARHU) y otros personajes más, se pudo averiguar que el número de almacenes de venta de muebles en la parroquia supera los 50 almacenes, también detalla la existencia 150 talleres que trabajaron para esa feria y por último que de las 12,000 personas que viven en la parroquia 5,000 estan involucradas en este negocio como artesanos en busca de progreso. Para el año 2023 de acuerdo con información del CENARHU la organización cuenta con 43 socios artesanos los cuales trabajan como sociedad en busca de mejores oportunidades de trabajo.

A continuación se presenta la **Tabla 1** en donde se organizan los datos expresados en el parrafo anterior, en donde se separa la información en variables de segmentación por geografía y demográfico, anotando la variable perteneciente a cada uno y la cantidad de personas involucradas como dato.

Tabla 1

Variable de Segmentación

Variables de Segmentación	Variable	Datos
Geografía	Población de Huambaló	12,000

Geografía	Población Involucrada en muebles de madera	5,000
Demográfico	Talleres de producción	150
Demográfico	Almacenes de venta	50
Demográfico	Socios CENARHU	43

Fuente. Moreta (2020) y CENARHU (2023)

El número de socios productores y vendedores de muebles de madera que será la población de estudio del proyecto de investigación y cuyos dueños pertenecen al CENARHU es de 43, esto implica que no se trabajará con una muestra sino con una población finita a la que se reconocerá como universo del cual se obtendrá información vital.

2.6.Tecnica

2.6.1. Encuesta

De acuerdo con Falcón et al., (2019) la encuesta es una técnica que se usa para conocer las condiciones de un fenómeno de estudio del cual se puede obtener una caracterización-diagnóstico con una variedad de estrategias para recolectar una serie de datos útiles para conocer mejor el objeto de estudio.

Esto la convierte en una técnica muy utilizada de vital importancia a la hora de obtener datos, todo a través de la exploración y descripción de características que forman el fenómeno estudiado; con esto se puede hallar el camino correcto hacia la problemática, la cual se puede diagnosticar y a la vez revisar posibles opciones de solución a la misma, todo mediante la obtención de datos reales.

Operacionalización de Variables. Para trabajar en esta técnica se debe de operacionalizar variables lo cual de acuerdo con Espinoza (2019) consiste en ir separando uno a uno los elementos de que conforman una variable de modo que se formen dimensiones en las cuales se pueden trabajar para obtener indicadores, los cuales son esenciales a la hora de medir pues permiten una observación precisa y directa de lo que se está buscando.

Una matriz de operacionalización es una herramienta de suma importancia pues son una guía para tratar un tema e ir desglosando de tal manera que se puede revisar cada aspecto que comprende su estructura. Esta matriz desgloza un tema en variables de las cuales saca las partes más importantes a partir de un concepto o una definición; estas partes se convierten en dimensiones de una variable de las cuáles se deben de medir de alguna forma, y estas medidas pasan a ser indicadores y es a partir de estos indicadores que se forman preguntas de suma importancia completamente relacionadas a la variable y se arma así el instrumento a utilizar.

A continuación en la **Tabla 2** se presenta la matriz de operacionalización de la variable independiente la cual parte de dos definiciones de las cuáles se obtienen dimensiones e indicadores para formar los ítems básicos los cuales permitirán crear un instrumento para obtener información respecto a la variable, además se indica la escala a utilizar con sus respectivos valores y la técnica e instrumento a utilizar.

Tabla 2

Variable Independiente

Variable Independiente: Gestión de Calidad						
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Escala de likert	Técnica	Instrumento
<p>Es una de las herramientas más importantes que tienen las empresas para poder sobrevivir en el mercado y a la vez crecer en base a normas que seguir en búsqueda de mejorar recursos, reducir errores y costos, satisfacer a empleados, socios, accionistas clientes, etc. (Mateos y Torres, 2022).</p> <p>Por lo definido por Piattini (2019) la gestión de calidad como el “conjunto de procesos que se gestionan siguiendo el ciclo panificar-hacer-verificar-actuar”. Coloca a la empresa en una actitud de satisfacer las necesidades y deseos que tiene los clientes a través de sus productos y servicios</p>	<p>Enfoque al Cliente</p> <p>Liderazgo</p> <p>Compromiso de las personas</p> <p>Procesos</p> <p>Mejora</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Gestión de Relaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado ✓ Necesidades y deseos ✓ Normas ✓ Productos ✓ Servicios ✓ Proceso ✓ Gestión ✓ Mejoras ✓ Recursos ✓ Reducción de errores ✓ Reducción de costos ✓ Satisfacción de stakeholders ✓ Quejas y Reclamos ✓ Felicitaciones ✓ Garantías usadas 	<p>¿Se siguen normas para controlar la calidad del mueble?</p> <p>¿Se usan las ideas y pedidos del cliente para mejorar el mueble?</p> <p>¿Se trabajan las posibles fallas durante el proceso de creación del mueble?</p> <p>¿Considera que es importante tener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?</p> <p>¿Se adquiere materiales de calidad para realizar el mueble?</p> <p>¿Se buscan estrategias para economizar el costo del mueble para el cliente?</p> <p>¿Se crea los muebles en base a pedidos y especificaciones del cliente?</p> <p>¿con que frecuencia ha recibido quejas sobre el mueble vendido?</p> <p>¿con que frecuencia los clientes han usado la garantía del mueble para repararlo?</p> <p>¿Recibe felicitaciones por parte de los clientes por la calidad del mueble?</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>	<p>Encuesta a los socios del Centro Artesanal Huambaló</p>	<p>Cuestionario Estructurado</p>

Nota. Aquí se obtienen las preguntas de la variable independiente que forman el cuestionario

En la tabla de operacionalización de la variable independiente que trata de la gestión de calidad se trabaja con dos definiciones de las cuales se obtienen siete dimensiones, de estas se obtienen un total de 15 indicadores con los cuales se puede formar un total de 10 ítems básicos que servirán para obtener la información de los productores y comercializadores de muebles de madera.

La escala usada es la de Likert y tiene los siguientes valores: 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre; para finalizar se indica que la técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento a utilizar es el cuestionario.

Para continuar, ahora se trabaja en la **Tabla 3** en la cual se presenta la matriz de operacionalización de la variable dependiente la cual trata de satisfacción del cliente y presenta dos definiciones dadas por Del Águila (2019) y por Tapia et al. (2022), de estas definiciones se obtienen tres dimensiones, de estas se obtienen a su vez diez indicadores para formar ocho ítems básicos los cuáles permitirán crear un instrumento para obtener información respecto a la variable.

Además se indica que la escala a utilizar es la de Likert cuyos valores respectivos son: 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre; la técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento a utilizar es el cuestionario.

Tabla 3

Variable Dependiente

Variable Dependiente: Satisfacción de Clientes						
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Escala de Likert	Técnica	Instrumento
<p>Según lo expuesto por Del Águila (2019) la satisfacción del cliente hace referencia a la percepción que tiene el cliente que adquiere un producto o servicio y compara esa percepción con las expectativas que se formuló en dicha adquisición, en otras palabras, la percepción es la impresión que el cliente se lleva al observar el producto y se compara con aspectos que idealizó del mismo</p> <p>La satisfacción del cliente es “un proceso estándar donde se escucha al cliente para mejorar, actuar en base a lo escuchado y realizar los ajustes para vender” (Tapia et al. 2022)</p>	<p>Complacencia</p> <p>Satisfacción</p> <p>Insatisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio ✓ Calidad ✓ Comodidad ✓ Atención ✓ Confianza ✓ Percepción ✓ Expectativas ✓ Procesos ✓ Ideas del cliente 	<p>¿Considera que el cliente se siente cómodo con el precio de los muebles?</p> <p>¿Considera que la calidad del mueble es un factor decisivo para que el cliente adquiera el producto?</p> <p>¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?</p> <p>¿Considera que la atención al cliente es la adecuada para convencer al cliente?</p> <p>¿Considera que para conseguir al cliente hay que ganar su confianza?</p> <p>¿Cree usted que el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se están ofertando?</p> <p>¿En la entrega del mueble al cliente, este último se siente conforme con lo entregado?</p> <p>¿Se crean nuevos diseños basados en las opiniones y pedidos del cliente?</p>	<p>Nunca</p> <p>Casi Nunca</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>	<p>Encuesta a los colaboradores del departamento operativo de la empresa</p>	<p>Cuestionario Estructurado</p>

Nota. Aquí se obtienen las preguntas de la variable dependiente que forman el cuestionario

Dentro del tema se logra identificar dos variables las cuales son gestión de calidad (variable independiente) y también satisfacción del cliente (variable dependiente), para poder construir el instrumento (cuestionario) eficiente a las dos variables se aplica la matriz de operacionalización con la que se consiguir preguntas relevantes que sirvan para obtener respuesta de la investigación.

2.7.Instrumento

2.7.1. Cuestionario

De acuerdo con Rodriguez y Reguant (2020) el cuestionario es una herramienta que busca obtener información valida y fiable disminuyendo cualquier opcion de error que pueda sucitarse. Es un material que usa una serie de preguntas (de distinto tipo) que se enfoca en conseguir respuestas por parte de los implicados en un fenomeno que se busca investigar; la información obtenida mediante este instrumento se la traslada a una de carácter cuantitativo, y a partir de ahí se pueden obtener datos estadisticos veridico y de alta relevancia para poder llevar a cabo conclusiones y por ende alternativas correctas.

Para el trabajo de investigación se utiliza un cuestionario que contiene preguntas cerradas las cuales el encuestado debe elegir la respuesta mas adecuada. El cuestionario esta formado de 27 preguntas en total, 7 preguntas generales de las cuales 6 son ordinales y 21 escaleres: la 1 de las generales que tiene que ver con el nivel de ventas es de escala propia y 20 preguntas especificas, 10 por variable las cuales usan escala de likert.

2.8.Validación del Instrumento

2.8.1. Validez

De acuerdo con Restrepo y Segovia (2019) la validez del instrumento se trata de una evaluación realizada con el fin de medir si el instrumento cumple con el propósito para el que fue creado, evitando que en su estructura aparezcan errores que afecten el

objetivo de la investigación. Un instrumento validado que genera confianza a la hora de obtener respuestas de los colaboradores, pues estas respuestas son objetivas y contienen la información precisa que es necesaria para obtener las respuestas buscadas.

2.8.2. Validación por Expertos

De acuerdo con la validación de un instrumento por el juicio de un experto se trata de una opinión de personas que tienen experiencia en un tema, que a lo largo de su vida como profesional han trabajado aspectos que le permiten saber cómo obtener una mejor información que sea de mayor utilidad. Esta persona es un profesional que es calificado en un área específica, el cual puede dar información relevante, evidencias de lo que trata, su opinión y sobre todo valorar lo que está trabajando para obtener información.

El experto evalúa cada uno de los ítems básicos que se están trabajando, calificando si el instrumento es suficiente para obtener información relevante, si es claro para la población de estudio, si el instrumento es coherente y relevante a la hora de aplicarse y obtener resultados.

Para el caso, la presente investigación fue realizada mediante una encuesta la cual se dispuso a órdenes de tres profesionales académicos distintos, ellos revisaron, analizaron y corrigieron los posibles errores que tenía el instrumento para que mediante su firma pueda hacerse válido. Estas validaciones se encuentran al final del documento específicamente en el **Anexo 7**.

Los profesionales académicos que evaluaron el cuestionario fueron: Ing. Amparito León, Ing. Mauricio Vizuete e Ing. Marcelo Gallardo; todos ellos docentes de la facultad de Administración de Empresas de Universidad Técnica de Ambato. En primera instancia el instrumento fue evaluado y corregido por el tutor del proyecto y de allí de los tres evaluadores antes mencionados solo hubo pequeñas correcciones por el Ing. Marcelo Gallardo en las dos últimas preguntas generales y en una específica, pero solo para cambiar palabras.

2.9.Fiabilidad

De acuerdo con Restrepo y Segovia (2019) la confiabilidad y validez del instrumento se usa para “determinar la idoneidad, significatividad y utilidad de las inferencias de cada uno de los resultados obtenidos”. Esto quiere decir que cada una de las preguntas formuladas servirán para medir cuán efectivo es el instrumento para conseguir resultados, determinando así si la información es aceptable y funcional.

Es necesaria la realización de fiabilidad y validez de la herramienta pues se consigue determinar que los datos que se obtienen con los ítems básicos realizados con anterioridad son de alta confianza y se puede trabajar con ella para conseguir nuevos descubrimientos relevantes para la sociedad.

2.9.1. Alfa de Cronbach

De acuerdo con Rodríguez y Reguant (2020) el coeficiente del Alfa de Cronbach es una fórmula cuyo objetivo contribuye en la determinación de la fiabilidad del instrumento en donde la respuesta a una pregunta tiene más de dos valores, como es el caso de la presente investigación que tiene preguntas cuyas respuestas están basadas en una escala de Likert.

Las respuestas que se obtienen de las preguntas se pueden trabajar a partir de una covariación o correlación, mientras mayor relación tenga mayor va a ser la puntuación del coeficiente de alfa.

La puntuación del alfa de Cronbach varía desde 0 hasta 1 en donde, si el valor obtenido es menor de 0,7 la herramienta no es fiable por lo que no se puede llevar a cabo; si el valor obtenido es mayor de 0,90 se considera que la herramienta es duplicada y si está en el rango de 0,70 a 0,90 es aceptable sobretodo cuando sobrepasa el 0.80.

El alfa de Cronbach se utiliza para determinar la confiabilidad del instrumento una vez aplicada las encuestas, se trabajará con las 27 preguntas mediante el programa

estadístico SPSS el cual determinara si las respuestas obtenidas hacen confiable al instrumento.

2.10. Hipotesis

De acuerdo con Espinoza (2022) una hipótesis es “una respuesta probable o alternativa a un problema que debe resolverse convirtiéndose en una guía para el investigador y sigue un juicio científico”. En base a esto la hipótesis debe de tener estrecha relación con el problema a resolver, por lo que debe de tomar también una decisión de si se acepta o no una alternativa de las planteadas por la hipótesis.

La hipótesis es planteada para averiguar si las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente se asocian de alguna manera, y se la trabaja mediante el coeficiente de correlación de Person el cuál determina si existe asociatividad entre las variables y comprobar con esta evidencia si la hipótesis es correcta. A continuación se presenta la hipótesis de la investigación, seguido de las definiciones y el planteamiento de las hipótesis alternativa y nula.

H: La gestión de calidad puede ser influyente en la satisfacción del cliente del mueble de madera huambaleño.

2.10.1. Hipotesis Alternativa

La hipótesis alternativa como su nombre lo dice tiene como fin dar una opción de respuesta al problema que se plantea al inicio y con esta hacer pruebas y comprobar que es la razón de la situación (Espinoza 2022). Es con esta hipótesis que se puede determinar si existe relación entre las dos variables y si realmente la variable dependiente es influida por la variable independiente. A continuación se presenta la hipótesis alternativa de la investigación:

H1: La gestión de calidad **SI** es influyente en la satisfacción del cliente del mueble huambaleño.

2.10.2. Hipotesis Nula

Espinoza (2022) manifiesta que una hipótesis nula se trata de “negar o refutar las relaciones entre variables”, se debe de establecer para determinar que la hipótesis que se plantea no es de la forma en que es pensada, como una forma de negarla. En otras palabras se busca evidencia que muestre que lo que se plantea como causa probable no es realmente la razón del problema. A continuación se presenta la hipótesis nula de la investigación:

H₀: la gestión de calidad **NO** resulta influyente en la satisfacción del cliente del mueble huambaleño.

2.11. Correlación de Variables

Mendivelso y Rodriguez (2021) mencionan que una correlación es “una medida estadística que mide el grado de asociación lineal entre dos variables cuantitativas (x,y)”. Esto permite saber que tan fuerte es la relación entre dos variables mediante un coeficiente de correlación que va desde menos 1 a 1. Esta herramienta permite identificar la fuerza de asociación e influencia que tiene una variable sobre otra, pues mientras más cercano a un este mayor relación e influencia mantienen las variables.

2.11.1. Coeficiente de Pearson

De acuerdo con Fiallos (2021) el coeficiente de Pearson es una medida numérica que describe la relación que existe entre dos variables cuantitativas. Lo que nos indica este coeficiente es si las variables de estudio (en este caso gestión de calidad y satisfacción del cliente) están correlacionadas entre sí, mostrando si tienen relación positiva, negativa o no tienen relación.

El mismo autor señala que la correlación es positiva (directa) cuando la una variable crece y la otra también lo hace, es negativa (inversa) en cambio cuando una variable incrementa y la otra disminuye y no existe relación cuando el resultado del coeficiente de Pearson es igual a 0.

En cuanto a la fuerza de asociación el autor menciona que si está en los extremos (1 y -1) la correlación es perfecta, cuando esta entre (0 a 0,25) la correlación es débil, cuando está en un rango de (0,25 a 0,75) la correlación es media y por último de (0,75 a 1) la correlación es fuerte.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y Discusión de Resultados

Una vez que se aplicó la encuesta al grupo de artesanos que trabajan en muebles de madera llamado CENARHU, el cuál es la agrupación que concentra a la gran mayoría de personas dedicadas a esta actividad, se debe de organizar la información obtenida y expresar una interpretación clara y real de cada una de las preguntas del instrumento.

3.2. Preguntas Generales

3.2.1. Género:

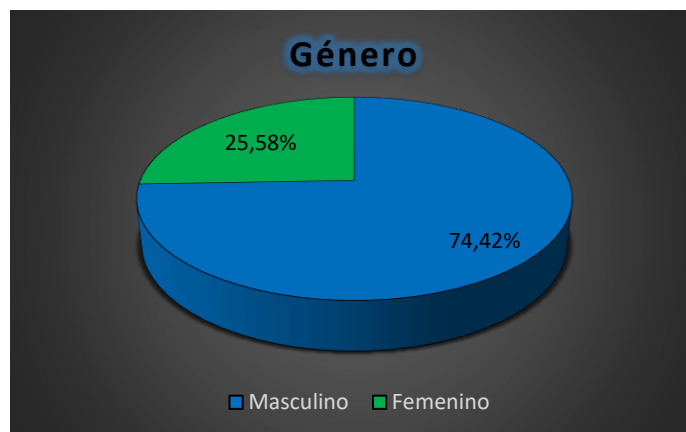
Tabla 4

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	32	74,42	74,42	74,4
Femenino	11	25,58	25,68	100
Total	43	100	100	

Figura 2

Género



Análisis. En la asociación de artesanos de la parroquia la mayor cantidad de miembros son de género masculino pues estos representan el 74,4%, mientras el género femenino representa el 25,6%. Pero en la mayoría de los casos los negocios funcionan en pareja (esposo y esposa).

Interpretación. En la organización Cenarhu la mayor parte de asociados son de género masculino, pues son ellos quienes participan más en las acciones de producción y comercialización de los muebles de madera tomando las decisiones necesarias para el crecimiento del negocio.

3.2.2. Edad

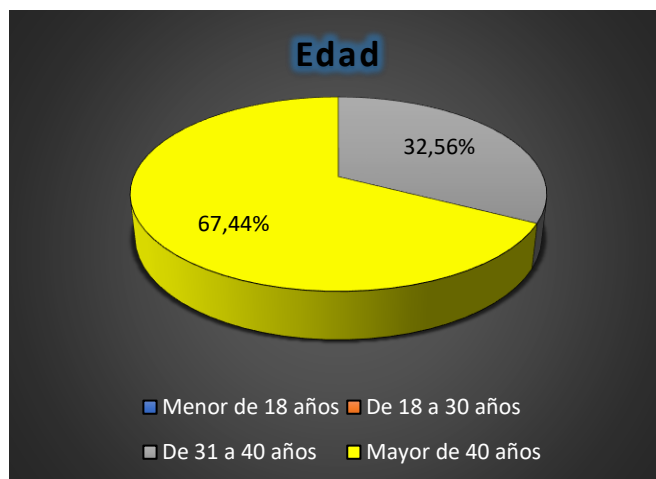
Tabla 5

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menor de 18 años	0	0	0	0
De 19 a 30 años	0	0	0	0
De 31 a 40 años	14	32,56	32,56	32,56
Mayor de 40 años	29	67,44	67,44	100
Total	43	100	100	

Figura 3

Edad



Análisis. Dentro de la organización no se registran socios que sean menores de edad o que tengan una edad entre los 18 a 30 años, pero si hay un 32,56% de personas que pertenecen al intervalo de 31 a 40 años y también personas de más de 40 años y representan el 67,44%.

Interpretación. La totalidad de socios son personas adultas que sobrepasan los 30 años, siendo las personas de más de 40 años el doble de las personas que pertenecen al intervalo de 30 a 40 años. Esto significa que quienes pertenecen a esta organización tienen mucha experiencia en la creación de muebles debido que en años anteriores se enseñaban esos oficios y la educación no era tan esencial.

3.2.3. Nivel Académico

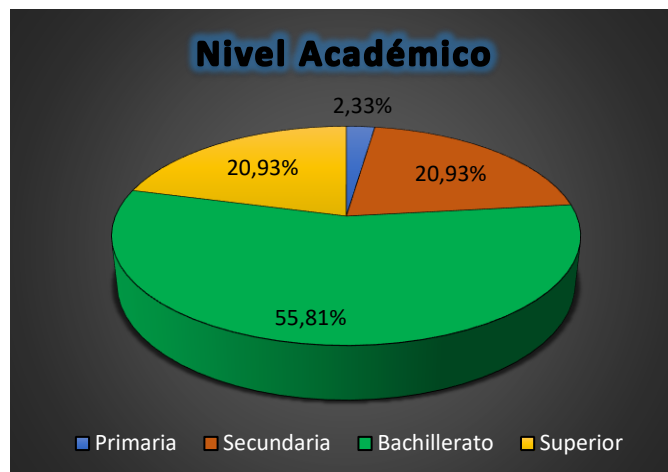
Tabla 6

Nivel Académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Primaria	1	2,33	2,33	2,33
Secundaria	9	20,93	20,93	23,26
Bachillerato	24	55,81	55,81	79,07
Superior	9	20,93	20,93	100
Total	43	100	100	

Figura 4

Nivel Académico



Análisis. Los encuestados tienen un 2,33% nivel de primaria, un 20,93 son personas que estudiaron hasta la secundaria, 55,81% son personas que lograron terminar el colegio y 20,93% de encuestados son personas que se han graduado de la universidad o incluso niveles mayores.

Interpretación. La mayor parte de encuestados son personas que terminaron la secundaria, y se convirtieron en artesanos por necesidad y sobre todo porque se aprendía el oficio en el colegio de la localidad. La mayor parte de la asociación tienen su título como artesanos certificados que saben de la elaboración de muebles de madera.

3.2.4. Años de Funcionamiento del local

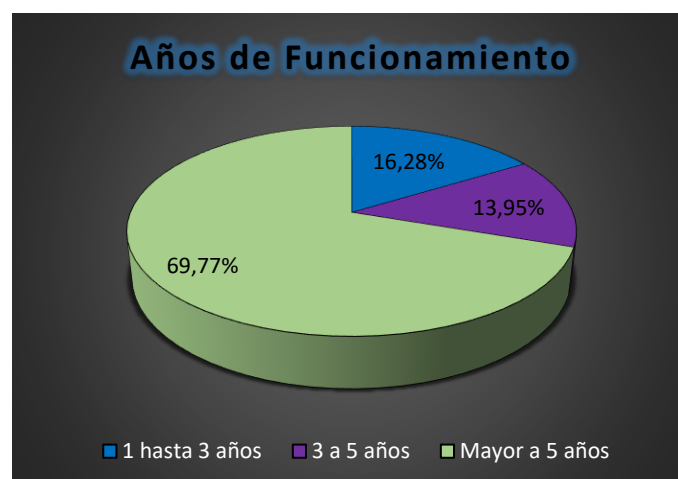
Tabla 7

Años de Funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1 hasta 3 años	7	16,28	16,28	16,28
3 a 5 años	6	13,95	13,95	30,23
Mayor a 5 años	30	69,77	69,77	100
Total	43	100	100	

Figura 5

Años de funcionamiento del local



Análisis. Los locales pertenecientes a la organización tienen en funcionamiento de 1 a 3 años un 18,28%, los locales que funcionan de 3 a 5 años son un 13, 95% y los locales que tienen un funcionamiento mayor a los 5 años son del 69,77%.

Interpretación. La mayoría de los locales tienen un funcionamiento mayor de 5 años lo cual indica que sus propietarios han tenido la sabiduría y experiencia necesaria para durar en el tiempo, pero sobre todo pasar los difíciles tiempos que representaron las paralizaciones por el Covid-19.

3.2.5. ¿Con cuántos trabajadores cuenta?

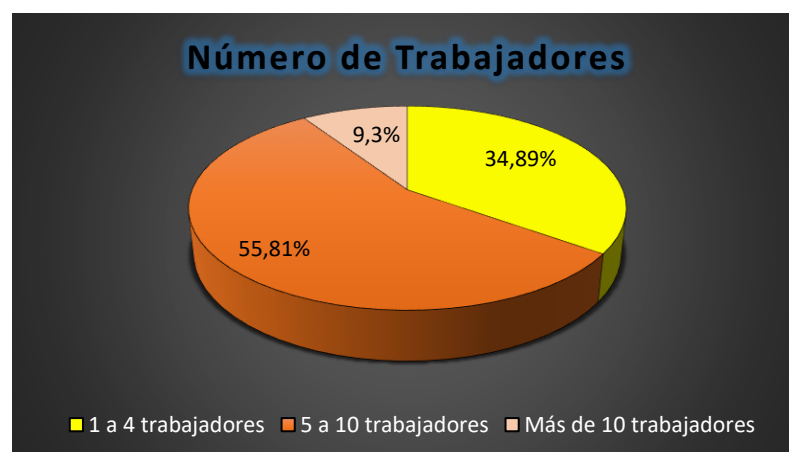
Tabla 8

Número de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1 a 4 trabajadores	15	34,89	34,89	34,89
5 a 10 trabajadores	24	55,81	55,81	90,70
Más de 10 trabajadores	4	9,30	9,30	100
Total	43	100	100	

Figura 6

Número de Trabajadores



Análisis. Los locales de venta de muebles encuestados tienen de 1 a 4 trabajadores en 34,89%, los que tienen de 5 a 10 trabajadores es de 55,81% trabajadores y por último el porcentaje de encuestados que posee más de 10 trabajadores es de 9,3%.

Interpretación. Los encuestados en su gran mayoría poseen menos de 10 trabajadores lo cual significa que los locales han debido desprenderse de gran cantidad de mano de obra por distintas razones, lo cual es negativo para el pueblo mismo.

3.2.6. ¿Cuál es el juego de muebles que más vende?

Tabla 9

Mueble más vendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sala	5	11,63	11,63	11,63
Comedor	12	27,91	27,91	39,54
Dormitorio	26	60,46	60,46	100
Oficina	0	0	0	100
Bares	0	0	0	100
Otro	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 7

Juego de muebles más vendido



Análisis. Dentro del juego de muebles de madera que más se vende se obtuvieron las siguientes respuestas: los juegos de sala tienen un 11,63%, los juegos de comedor tienen un 27,91%, los juegos de dormitorio tienen un 60,46% y por último los juegos de oficina, bares y otros tienen un porcentaje de 0% entre los encuestados.

Interpretación. El mueble huambaleño se trabaja a través de juegos y el juego que más salida tiene para los productores y comercializadores es el de dormitorio. La preferencia de los clientes por los dormitorios es realmente marcada sobre los otros juegos y es la razón por la que se deben de seguir innovando.

3.2.7. Respecto a años anteriores ¿cómo considera el nivel de ventas del mueble huambaleño?

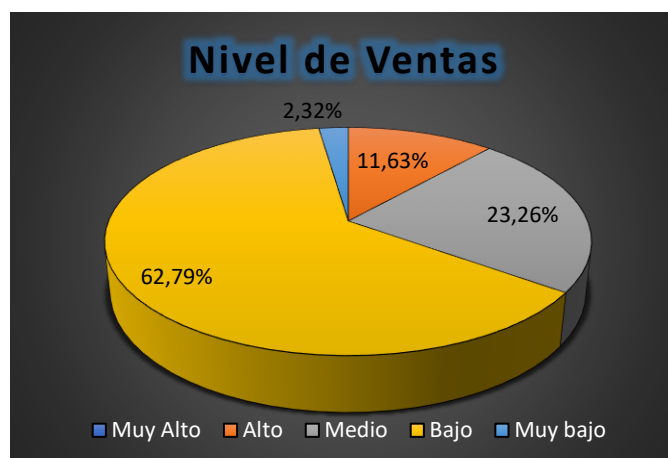
Tabla 10

Nivel de Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy alto	0	0	0	0
Alto	5	11,63	11,63	11,63
Medio	10	23,26	23,26	34,89
Bajo	27	62,79	62,79	97,68
Muy bajo	1	2,32	2,32	100
Total	43	100	100	

Figura 8

Nivel de Ventas



Análisis. El nivel de ventas del mueble huambaleño es considerado por los encuestados como muy alto con el 0%, como alto con el 11,63%, como medio con el 23,26%, como bajo con el 62,79% y como muy bajo con un porcentaje del 2,32%.

Interpretación. Los productores y comercializadores del mueble huambaleño consideran en su gran mayoría que el nivel de ventas ha bajado con relación a los años anteriores, lo cual causa una serie de situaciones negativas como por ejemplo reducción de la producción, el despido de personal, etc.

3.3.Preguntas Específicas

3.3.1. ¿La empresa aplica normas de calidad para controlar la calidad del mueble?

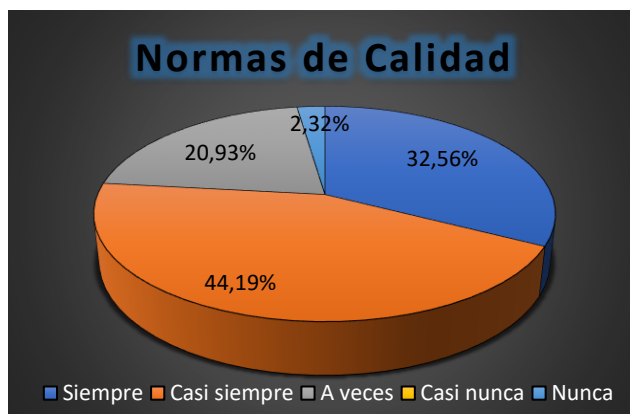
Tabla 11

Normas de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	14	32,56	32,56	32,56
Casi siempre	19	44,19	44,19	76,75
A veces	9	20,93	20,93	97,68
Casi nunca	0	0	0	97,68
Nunca	1	2,32	2,32	100
Total	43	100	100	

Figura 9

Normas de calidad



Análisis. Dentro del grupo de personas encuestadas el 44,19% dice que casi siempre se aplican normas de calidad en la realización del mueble de madera, el 32,56% de encuestados lo hace siempre, el 20,93% afirma que solo lo hacen a veces, el 2,32% afirma que nunca lo ha hecho y el 0% de encuestados optaron por elegir la opción casi nunca

Interpretación. La cantidad de personas que aplican en todo momento normas de calidad en la creación del mueble de madera es del 33% lo cual indica que la gran mayoría de locales tienen muebles que son realizados en algún momento sin control, lo cual puede originar que el mueble se dañe al poco tiempo y no cumpla en algún momento con la funcionalidad para la que fue creado.

3.3.2. ¿Se usan las ideas y pedidos del cliente para mejorar el mueble?

Tabla 12

Pedidos del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	28	65,12	65,12	65,12
Casi siempre	14	32,56	32,56	97,68
A veces	1	2,32	2,32	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 10

Pedidos del Cliente



Análisis. Dentro del conjunto de personas encuestadas el 65,12% indica que suele usar las ideas y pedidos del cliente para trabajar en mejorar la funcionalidad del mueble en cuestión, el 32,56% dice que casi siempre lo hace y solo el 2,32% lo hace en ocasiones.

Interpretación. La mayor parte de la asociación siempre considera la opinión del cliente como una fuente de información que apoya en las mejoras de la estructura, presentación y funcionalidad que tiene el cliente, esto debido a que cada persona tiene una necesidad y condiciones para el mueble que quiere.

3.3.3. ¿Se corrigen fallas durante el proceso de creación del mueble?

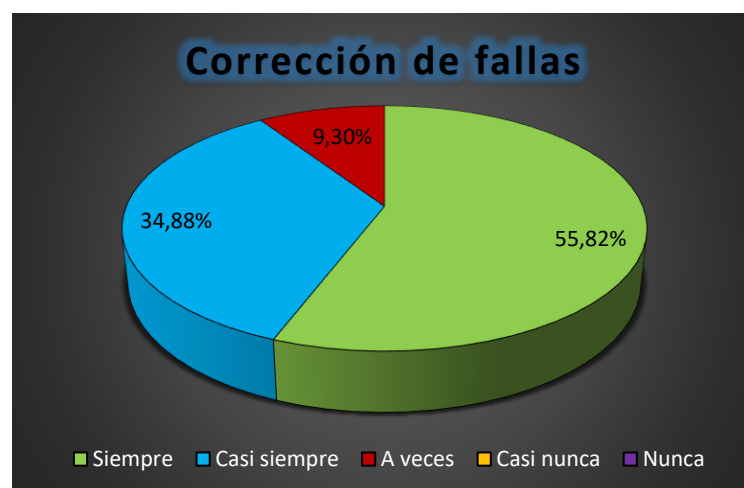
Tabla 13

Corrección de fallas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	24	55,82	55,82	55,82
Casi siempre	15	34,88	34,88	90,70
A veces	4	9,30	9,30	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 11

Corrección de fallas



Análisis. De las respuestas entregadas por el grupo de encuestados el 55,82% aseguran que siempre corrigen las fallas en el proceso mismo de la creación del mueble, el 34,88 lo hace casi siempre y por último tenemos que el 9,30% solo lo suele hacer de vez en cuando.

Interpretación. Los posibles errores que aparecen durante la elaboración del mueble de madera son corregidos en el proceso mismo por más de la mitad de encuestados, y cerca del 35% lo hace casi siempre por lo que son pocos los juegos de madera de la asociación los que pueden salir con una falla y que se la trabaje al final del proceso o tal vez cuando el mueble ya sea vendido.

3.3.4. ¿Considera que es importante sostener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?

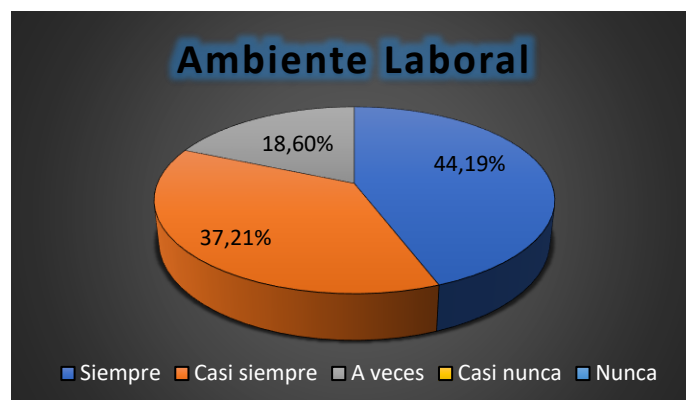
Tabla 14

Ambiente laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	19	44,19	44,19	44,19
Casi siempre	16	37,21	37,21	81,40
A veces	8	18,60	18,60	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 12

Ambiente Laboral



Análisis. Del grupo de personas encuestadas el 44,19% afirma que es necesario tener un buen ambiente laboral para poder crear muebles de calidad, el 37,21% dice que casi siempre es necesario y por último el 18,60% dice que el ambiente laboral solo es necesario a veces.

Interpretación. Gran cantidad de encuestados afirman que el mantener un ambiente laboral sano en el que haya cooperación de todos es necesario para poder realizar un mueble de calidad, básicamente más del 80% afirma que se necesita de un ambiente sano para generar buenos resultados.

3.3.5. ¿Se adquiere materia prima e insumos de calidad para realizar el mueble?

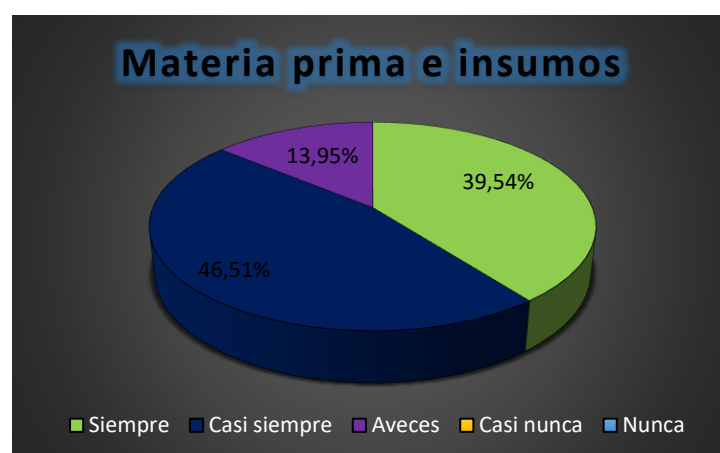
Tabla 15

Materia prima e insumos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	17	39,54	39.54	39.54
Casi siempre	20	46,51	46,51	86,05
A veces	6	13,95	13.95	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 13

Materia prima e insumos



Análisis. Del total de encuestados, el 46,51% afirma que casi siempre compra materia prima e insumos de calidad para la realización del mueble, el 39,54% afirma que siempre lo hace y el 13,95% del universo encuestado afirma que solo adquiere materiales de calidad a veces.

Interpretación. Cerca del 40% del universo encuestado afirma que siempre adquiere materiales e insumos de calidad con los que trabajan en el momento de elaborar un mueble de madera, por lo que significa que más de la mitad de encuestados en ocasiones no lo hace y significa que existe la posibilidad de que ciertos muebles bajen su calidad.

3.3.6. ¿Se buscan estrategias para economizar el costo del mueble para el cliente?

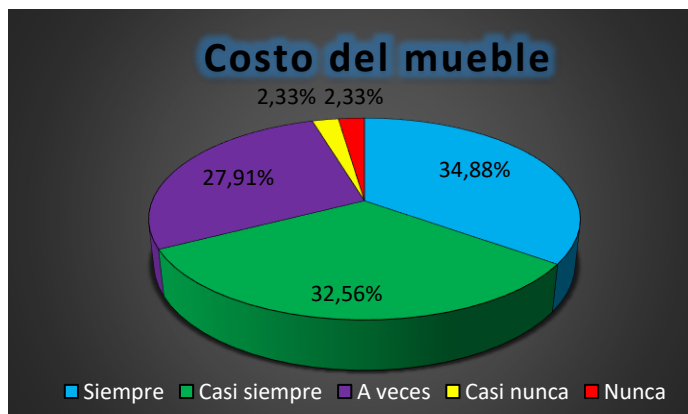
Tabla 16

Estrategias para economizar el costo del mueble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	15	34,88	34,88	34,88
Casi siempre	14	32,56	32,56	67,44
A veces	12	27,91	27,91	95,35
Casi nunca	1	2,325	2,325	97,68
Nunca	1	2,325	2,325	100
Total	43	100	100	

Figura 14

Estrategias para economizar el costo del mueble



Análisis. Las respuestas brindadas por el grupo de encuestados sobre si se buscan estrategias para economizar el costo de los muebles fueron que siempre lo hacen el 34,88%, que lo hacen casi siempre el 32,56%, las personas que solo lo hacen a veces representan el 27,91%, los que casi nunca lo hacen son el 2,325% y quienes nunca lo hacen también representan el 2,325%.

Interpretación. La respuesta a esta pregunta es muy variada debido a que muchos productores y comercializadores afirman que hay clientes que buscan un precio accesible, pero también existen clientes que buscan calidad y para obtenerla se debe invertir en materiales más costosos lo cual impide economizar en el mueble.

3.3.7. ¿Se crea muebles en base a pedidos y especificaciones del cliente?

Tabla 17

Creación en base a pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	29	67,44	67,44	67,44
Casi siempre	11	25,58	25,58	93,02
A veces	3	6,98	6,98	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 15

Creación de muebles en base a pedidos



Análisis. Con base en las respuestas de la encuesta realizada a los productores y comercializadores de muebles de madera el 67,44% de ellos afirma que siempre los muebles son realizados en base a pedidos y especificaciones dadas por el cliente, el 25,58% afirma que lo hace casi siempre y el 6,98% solo lo hace en algunas ocasiones.

Interpretación. Las respuestas a esta pregunta nos muestran que cerca del 70% de productores y comercializadores de muebles de madera trabajan en base al pedido y especificaciones que el cliente da del mueble que necesita. Esto evidencia que se trabaja para satisfacer las necesidades y deseos del cliente adaptándose a estas especificaciones y solo en ciertas oportunidades algunos de los productores no siguen estas especificaciones.

3.3.8. ¿Con que frecuencia ha recibido quejas sobre el mueble vendido?

Tabla 18

Quejas Recibidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	0	0	0	0
A veces	2	4,65	4,65	4,65
Casi nunca	21	48,84	48,84	53,49
Nunca	20	46,51	46,51	100
Total	43	100	100	

Figura 16

Quejas Recibidas



Análisis. De acuerdo con las respuestas de los encuestados el 48,84% afirma que casi nunca se han recibido quejas acerca de los muebles entregados a los clientes, el 46,51% de ellos afirma que nunca se han recibido quejas del producto entregado y el 4,65% afirma que a veces reciben quejas.

Interpretación. De acuerdo con los resultados de la encuesta el porcentaje más preocupante es el del que rodea el 5% pues indica que se está recibiendo quejas de forma seguida y evidencia que algo dentro del proceso de creación está saliendo mal, por lo que es necesario realizar ajustes necesarios para reducir ese nivel de quejar y también el de casi nunca pues es el porcentaje mayor, y se deben ir dando ajustes para que se quede las respuestas en nunca.

3.3.9. ¿Se ofrece servicio de entrega e instalación del producto en el domicilio del cliente?

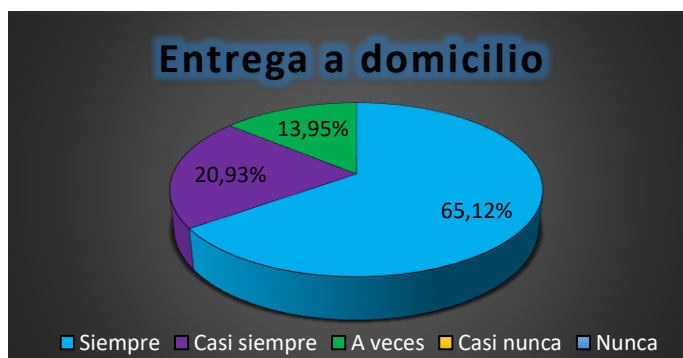
Tabla 19

Entrega e instalación a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	28	65,12	65,12	65,12
Casi siempre	9	20,93	20,93	86,05
A veces	6	13,95	13,95	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	0

Figura 17

Entrega e instalación a domicilio



Análisis. Los resultados que arrojó la encuesta son los siguientes, de los encuestados el 65,12% afirman que siempre se entrega e instala los muebles en el domicilio del cliente, el 20,93 afirma que casi siempre se lo hace y el 13,95% afirma que solo lo hace a veces.

Interpretación. La mayor parte de encuestados afirma que siempre se realizan las entregas a domicilio y solo existen algunas ocasiones que no lo hacen por distintos motivos como por ejemplo la falta de posibilidades, el desconocimiento de la ruta de entrega o también porque el cliente mismo quiere volver y recoger el mueble por su cuenta.

3.3.10. ¿Recibe felicitaciones por parte de los clientes por la calidad del mueble?

Tabla 20

Felicitaciones por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	11	25,58	25,58	25,58
Casi siempre	28	65,12	65,12	90,70
A veces	4	9,30	9,30	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	0

Figura 18

Felicitaciones por el cliente



Análisis. Respecto a la satisfacción del cliente el 65,12% indica que casi siempre ha recibido felicitaciones por parte del cliente, el 25,58% dice que siempre recibe felicitaciones y tan solo el 4% dice que a veces recibe felicitaciones.

Interpretación. Dentro del grupo de encuestados la mayoría de los propietarios de locales afirman que casi siempre reciben felicitaciones por parte de los clientes, lo que significa que hay ocasiones en las que no y lo ideal sería averiguar los aspectos que no han convencido a esos clientes como para ganar su felicitación pues esto a su vez muestra que se han satisfecho sus necesidades.

3.3.11. ¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el precio de los muebles?

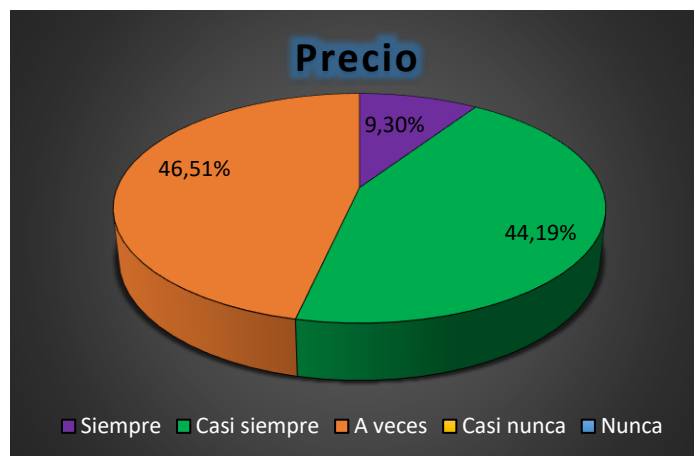
Tabla 21

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	9,30	9,30	9,30
Casi siempre	19	44,19	44,19	53,49
A veces	20	46,51	46,51	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 19

Precio



Análisis. Del total de encuestados el 46,51% afirma que los clientes solo en a veces se sienten satisfechos con el precio de los muebles, el 44,19% de ellos afirman que casi siempre están satisfechos y solo el 9,30% está siempre de acuerdo con el precio de los muebles.

Interpretación. Considerando la situación actual que atraviesa el país los clientes no siempre están de acuerdo con el precio de los muebles y por eso menos del 10% de clientes son los que están dispuesto a pagar el precio pedido por productores y comercializadores; de ahí que el resto si ha experimentado situaciones en donde se debió de renegociar el precio de forma que se llegue a un acuerdo que beneficie a ambas partes de la negociación.

3.3.12. ¿Considera que la calidad del mueble es un factor decisivo para que el cliente adquiera el producto?

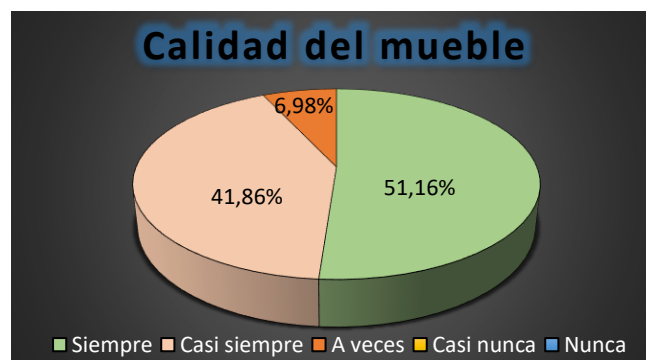
Tabla 22

Calidad del mueble

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	22	51,16	51,16	51,16
Casi siempre	18	41,86	41,86	93,02
A veces	3	6,98	6,98	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 20

Calidad del Mueble



Análisis. Del total de encuestados el 51,16% dicen que siempre la calidad es un factor decisivo para los clientes en el momento de realizar una compra o entablar un pedido, el 41,86% de ellos dicen que casi siempre es importante y por último el 6,98% dice que la calidad es decisiva solo a veces.

Interpretación. Los clientes del mueble huambaleño de acuerdo con los resultados de la encuesta en la gran mayoría de ocasiones están buscando calidad en el producto que están por recibir, por esa razón es que para ellos es un factor decisivo y por la misma razón los productores y comercializadores del mueble huambaleño deben de trabajar con calidad desde los procesos de elaboración mismos.

3.3.13. ¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?

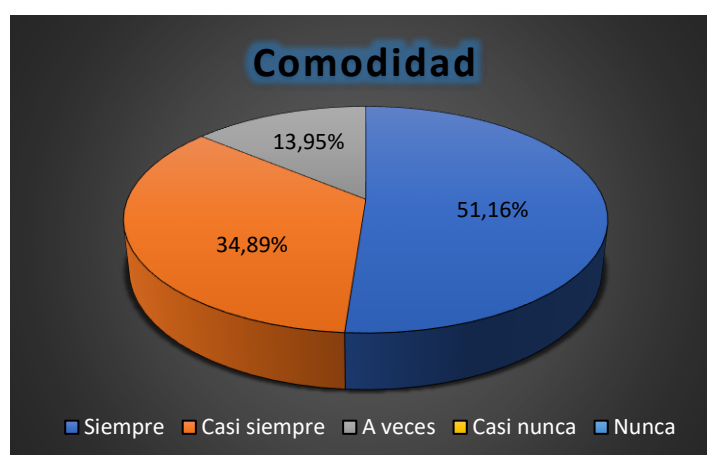
Tabla 23

Comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	22	51,16	51,16	51,16
Casi siempre	15	34,89	34,89	86,05
A veces	6	13,95	13,95	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 21

Comodidad



Análisis. Del grupo de personas encuestadas el 51,16% de ellos afirman que siempre el mueble huambaleño ofrece comodidad a los clientes, el 34,89% de ellos afirman que la comodidad se ofrece casi siempre y por último el 13,95% de ellos dice que lo hace a veces.

Interpretación. Un poco más de la mitad de productores y comercializadores de muebles de madera afirman que se ofrece calidad con su producto, pero se debe de trabajar en esos muebles que por una u otra razón no pueden brindar este factor determinante para que el mueble genere un mayor atractivo.

3.3.14. ¿Considera que la atención personalizada es la adecuada para convencer al cliente?

Tabla 24

Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	16	37,21	37,21	37,21
Casi siempre	24	55,81	55,81	93,02
A veces	3	6,98	6,98	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 22

Atención Personalizada



Análisis. Los productores y comercializadores de muebles de madera afirman en un 37,21% que siempre la atención personalizada es la adecuada para convencer al cliente, un 55,81% dice que casi siempre la atención es la adecuada y el 6,98% dice que la atención es la adecuada solo a veces.

Interpretación. La atención personalizada es un factor determinante para convencer al cliente de acuerdo con los resultados de la encuesta y es por esa misma razón que se debería de capacitar constantemente a quienes están en contacto con el cliente para mejorar la atención para los clientes.

3.3.15. ¿Considera que para ganar al cliente hay que ganar su confianza?

Tabla 25

Confianza del Cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	20	46,51	46,51	46,51
Casi siempre	20	46,51	46,51	93,02
A veces	3	6,98	6,98	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 23

Confianza del cliente



Análisis. Del universo encuestado el 46,51% aseguran que siempre es necesario ganar la confianza del cliente para poder ganar una compra segura, el 46,51% del universo asegura que casi siempre es necesario ganar esa confianza y solo el 6,98% asegura que la confianza solo es necesaria a veces.

Interpretación. De acuerdo con el resultado de la encuesta la mayoría de los socios están de acuerdo que es muy importante ganar la confianza del cliente para poder generar una venta y que solo hay ciertas ocasiones en las que no es necesario la confianza de los clientes, es por esta razón que se debe trabajar bastante en el trato al cliente.

3.3.16. ¿Cree usted que el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se están ofertando?

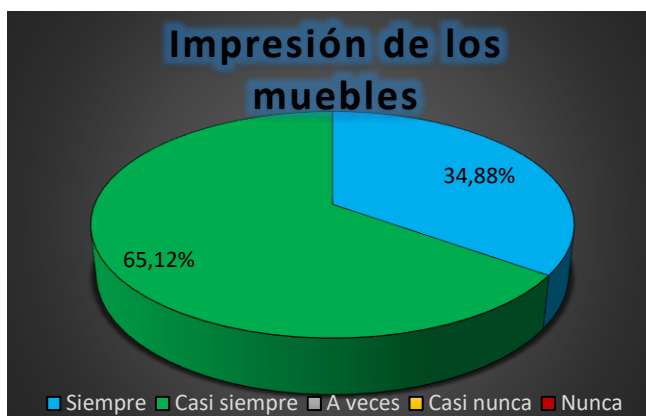
Tabla 26

Impresión de los muebles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	15	34,88	34,88	34,88
Casi siempre	28	65,12	65,12	100
A veces	0	0	0	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 24

Impresión de los Muebles



Análisis. Del total de personas encuestadas, el 65,12% de socios afirman que casi siempre el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se está ofertando cuando los clientes visitan el local, y el 34,88% de encuestados afirman que siempre se llevan una buena impresión de lo que se está ofertando.

Interpretación. Los locales que ofertan los muebles en la parroquia Huambaló estos llenos de novedosos e impresionantes diseños con los cuales los clientes en su mayoría quedan fascinados con lo que observan por lo que tienen una buena impresión y buscan la manera de adecuar lo que observan a su necesidad.

3.3.17. ¿En la entrega del mueble al cliente, este último se siente conforme con lo entregado?

Tabla 27

Conformidad con el mueble entregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	25	58,14	58,14	58,14
Casi siempre	18	41,86	41,86	100
A veces	0	0	0	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 25

Conformidad con el mueble entregado



Análisis. De acuerdo con los productores y comercializadores de muebles de madera y sus respuestas el 58,14% de ellos afirman que el cliente siempre se siente conforme con los muebles entregados y el 41,86% afirman que casi siempre están conformes con el mueble entregado.

Interpretación. Los resultados de la encuesta afirman que más de la mitad de las respuestas son favorables para la conformidad de los clientes con los muebles de madera entregado, pero aun así hay ciertas ocasiones en las que no cumple por completo con este aspecto y son aspectos que se deben mejorar en favor de las empresas mismas de elaboración de muebles de madera.

3.3.18. ¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?

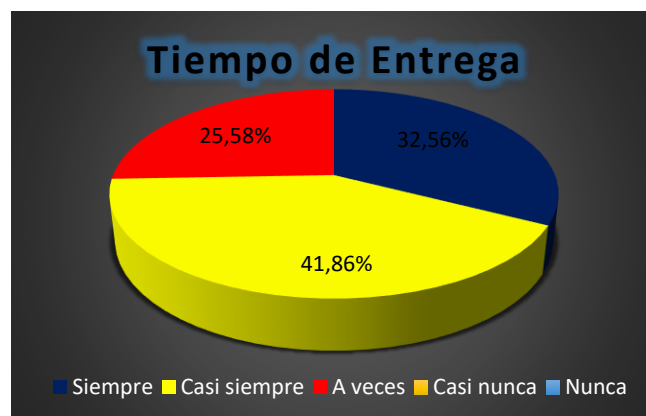
Tabla 28

Tiempo de Entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	14	32,56	32,56	32,56
Casi siempre	18	41,86	41,86	74,42
A veces	11	25,58	25,58	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 26

Tiempo de entrega del mueble



Análisis. Del universo encuestado el 41,86% afirma que casi siempre los clientes están de acuerdo con el tiempo de entrega del mueble, el 32,56% está siempre de acuerdo con el tiempo de entrega y por último el 25,58% de encuestados afirman que los clientes solo a veces se sienten conformes con el tiempo de entrega del mueble.

Interpretación. Aun cuando los clientes que aceptan los tiempos de entrega tienen un gran porcentaje del total, las ocasiones que los clientes no se sienten de acuerdo tienen un porcentaje representativo y esto se puede dar por distintas razones que tienen que ver con el clima, la cantidad de pedido, el tiempo que el cliente desea esperar y también el nivel de calidad que el cliente desea en su mueble.

3.3.19. ¿Con qué frecuencia los clientes han usado la garantía del mueble para repararlo?

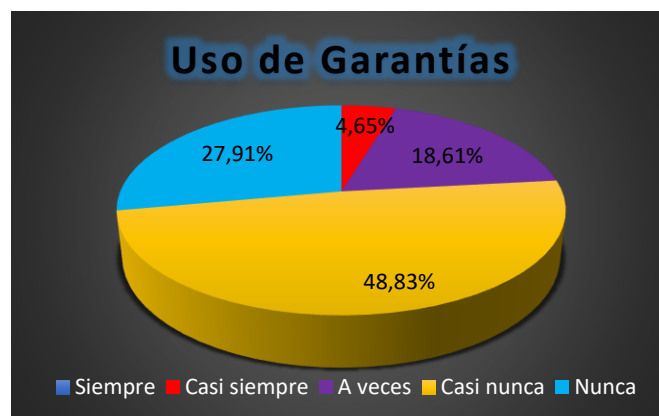
Tabla 29

Uso de Garantías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	0	0	0	0
Casi siempre	2	4,65	4,65	4,65
A veces	8	18,61	18,61	23,26
Casi nunca	21	48,83	48,83	72,09
Nunca	12	27,91	27,91	100
Total	43	100	100	

Figura 27

Uso de Garantías



Análisis. Del universo de estudio encuestada el 48,83% afirma que casi nunca los clientes han hecho uso de la garantía del mueble para repararlo o cambiarlo, el 27,91% afirma que nunca los clientes han llegado a validar una garantía, el 18,61% afirma que los han buscado a veces y por último el 4,65% afirma que casi siempre llegan a validar dicha garantía.

Interpretación. Las respuestas de nunca y casi nunca forman más de un 75%, pero el 25% restante es preocupante y se deberían de tomar correctivos sobre todo en el 4,65% de encuestados que constantemente deben de hacer valer las garantías pues esto implica gastos adicionales y significa que se deben realizar correctivos en el proceso de producción de los muebles.

3.3.20. ¿Considera que se ofrece la facilidad de pago adecuada para el cliente?

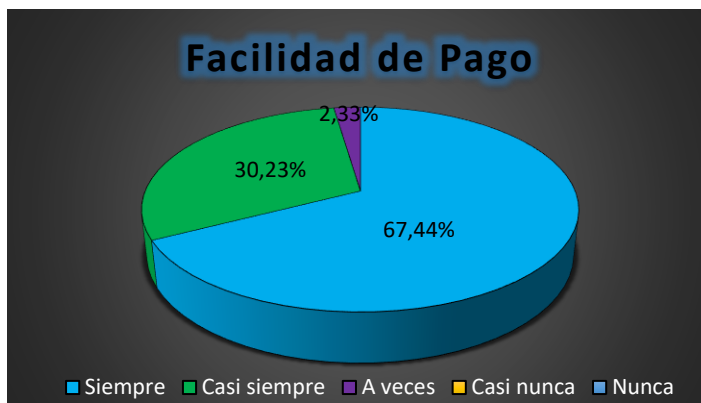
Tabla 30

Facilidad de Pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Siempre	29	67,44	67,44	67,44
Casi siempre	13	30,23	30,23	97,67
A veces	1	2,33	2,33	100
Casi nunca	0	0	0	100
Nunca	0	0	0	100
Total	43	100	100	

Figura 28

Facilidad de Pago



Análisis. De acuerdo con los resultados de la encuesta a los productores y comercializadores de muebles de madera el 67,44% de encuestados afirman que siempre se ofrece facilidades de pago para que el cliente pueda adquirir el producto, el 30,23% afirma que casi siempre lo hacen y el 2,33% dicen que solo ofrecen facilidad de pago a veces.

Interpretación. En la producción y comercialización del mueble huambaleño la facilidad de pago es un aspecto positivo que se destaca pues más del 65% de encuestados afirman que se le da todas las facilidades de pago para que el cliente adquiera el mueble de madera y solo existen ciertos casos en los que no se ha brindado dicha facilidad. Aún se deben mejorar esos casos en los que no se dio la facilidad de pago con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en la compra de muebles de madera.

3.4. Análisis e Interpretación General

3.4.1. Análisis General

En las preguntas generales se pudo determinar que la mayoría de los socios son hombres de más de 40 años, que el juego de muebles que más se vende son los dormitorios y que todos están de acuerdo que respecto a años anteriores el nivel de ventas es bajo. En las preguntas específicas, de las dos variables se determinó que en producción no es constante la aplicación normas de calidad, así como el uso de insumos y materiales de calidad; mientras que en servicios a pesar de que se escucha las sugerencias del cliente para realizar el mueble existen escenarios donde reciben a veces quejas y a veces felicitaciones, desacuerdo con precios y con la atención y por último las formas de pago y los tiempos aún tienen un amplio margen de mejora.

3.4.2. Interpretación general

Los productores y comercializadores de muebles son personas de experiencia que siente que el mueble ha bajado en sus salidas, y se debe a que el cliente constantemente está buscando calidad en el producto recibido, sobre todo en dormitorios y comedores

que son los productos que más se venden. Esta baja se debe a que en ocasiones se aplican aspectos de calidad y en ocasiones no, creando desacuerdos entre clientes y productores como por ejemplo en el precio y en los tiempos de entrega; lo cual causa que existan en ocasiones quejas sobre el mueble y también se ejecuten garantías que a la larga tiene como resultado la pérdida de clientes y pérdidas económicas.

3.5.Verificación de confiabilidad mediante alfa de Cronbach

Una vez realizada la encuesta y mediante el programa estadístico SPSS se realizó el análisis de alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de la herramienta, se trabajó con las 27 preguntas de las cuales consta el instrumento, con las respuestas dadas por los 43 socios de la asociación Cenarhu.

En la **Tabla 31** se pone a disposición todas las preguntas con su respectivo alfa de cronbach y además de ello también se señala de cada pregunta aspectos como la media si el elemento se ha suprimido, la varianza de escala si el elemento se ha suprimido y la correlación total de elementos corregida.

Tabla 31

Alfa de Cronbach por elemento

Pregunta	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach por elemento
Genero	97,19	47,584	,406	,776
Edad	94,77	49,992	,005	,790
Nivel Académico	95,49	46,780	,299	,779
Años de funcionamiento del local	95,91	52,182	-,227	,807
¿Con cuántos trabajadores cuenta?	96,70	52,264	-,267	,804
¿Cuál es el juego de muebles que más se vende?	95,95	51,903	-,212	,804
Respecto a años anteriores ¿cómo considera el nivel de ventas del mueble huambaleño?	96,00	44,857	,494	,768
¿La empresa aplica normas de calidad para controlar la calidad del mueble?	94,40	44,578	,422	,772
¿Se usan las ideas y pedidos del cliente para mejorar el mueble?	93,81	47,298	,362	,777
¿Se corrigen fallas durante el proceso de creación del mueble?	93,98	44,166	,636	,762

¿Considera que es importante sostener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?	94,19	43,298	,639	,759
¿Se adquiere materia primo e insumos de calidad para realizar el mueble?	94,19	42,869	,760	,754
¿Se buscan estrategias para economizar el costo del mueble para el cliente?	94,49	45,494	,290	,782
¿Se crea muebles en base a pedidos y especificaciones del cliente?	93,84	49,806	,007	,792
¿Con que frecuencia ha recibido quejas sobre el mueble vendido?	96,86	48,409	,184	,784
¿Se ofrece servicio de entrega e instalación del producto en el domicilio del cliente?	93,93	48,638	,105	,790
¿Recibe felicitaciones por parte de los clientes por la calidad del mueble?	94,28	47,063	,363	,776
¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el precio de los muebles?	94,81	45,536	,485	,770
¿Considera que la calidad del mueble es un factor decisivo para que el cliente adquiera el producto?	94,00	46,095	,441	,772
¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?	94,05	44,141	,577	,764
¿Considera que la atención personalizada es la adecuada para convencer al cliente?	94,14	44,742	,643	,763
¿Considera que para ganar al cliente hay que ganar su confianza?	94,05	45,760	,487	,770
¿Cree usted que el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se están ofertando?	94,09	48,705	,195	,783
¿En la entrega del mueble al cliente, este último se siente conforme con lo entregado?	93,86	46,171	,565	,770
¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?	94,37	43,525	,605	,761
¿Con qué frecuencia los clientes han usado la garantía del mueble para repararlo?	96,40	46,626	,241	,784
¿Considera que se ofrece la facilidad de pago adecuada para el cliente?	93,77	50,087	-,015	,791

En la tabla 31 se encuentran todas las preguntas con su respectivo alfa de cronbach y en ella se resalta los resultados mas altos de color celeste; hay que tener en cuenta que de todas las preguntas el resultado más alto es ,807 en la pregunta de años de funcionamiento del local y el más bajo es ,761 de la pregunta del tiempo de entrega; se resalta que los demás resultados se encuentran en ese intervalo.

A continuación se presenta en la **Figura 29** el análisis de fiabilidad mediante el alfa de cronbach total del instrumento trabajado a través del programa estadístico SPSS, el cual determina si el instrumento utilizado es de confianza para realizar la investigación.

Figura 29

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	27

El resultado del Alfa de Cronbach es de 0,785 el cual determina que la herramienta es aceptable y los resultados de confianza pues se encuentra en el rango de 0,70 a 0,90 el cual es el permitido para que la herramienta se lleve a cabo; el instrumento es valido y sus respuestas seran de gran utilidad para entender varias realidades de la elaboración y venta de muebles de madera.

3.6.Verificación de la correlación

En primer lugar, se presenta la **Tabla 32** donde se evidencia un resumen donde se observa las 21 preguntas de escala, en una especie de resumen con las 43 respuestas obtenidas a través del instrumento de recopilación de información. La tabla muestra en su contenido la media de las preguntas, la desviación y el número de respuestas puestas a disposición; frente a cada pregunta se detalla la cantidad resultado de cada aspecto mencionado.

Tabla 32

Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación	N
Respecto a años anteriores ¿cómo considera el nivel de ventas del mueble huambaleño?	2,44	,734	43
¿La empresa aplica normas de calidad para controlar la calidad del mueble?	4,05	,872	43
¿Se usan las ideas y pedidos del cliente para mejorar el mueble?	4,63	,536	43

¿Se corrigen fallas durante el proceso de creación del mueble?	4,47	,667	43
¿Considera que es importante sostener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?	4,26	,759	43
¿Se adquiere materia primo e insumos de calidad para realizar el mueble?	4,26	,693	43
¿Se buscan estrategias para economizar el costo del mueble para el cliente?	3,95	,975	43
¿Se crea muebles en base a pedidos y especificaciones del cliente?	4,60	,623	43
¿Con que frecuencia ha recibido quejas sobre el mueble vendido?	1,58	,587	43
¿Se ofrece servicio de entrega e instalación del producto en el domicilio del cliente?	4,51	,736	43
¿Recibe felicitaciones por parte de los clientes por la calidad del mueble?	4,16	,574	43
¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el precio de los muebles?	3,63	,655	43
¿Considera que la calidad del mueble es un factor decisivo para que el cliente adquiera el producto?	4,44	,629	43
¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?	4,40	,728	43
¿Considera que la atención personalizada es la adecuada para convencer al cliente?	4,30	,599	43
¿Considera que para ganar al cliente hay que ganar su confianza?	4,40	,623	43
¿Cree usted que el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se están ofertando?	4,35	,482	43
¿En la entrega del mueble al cliente, este último se siente conforme con lo entregado?	4,58	,499	43
¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?	4,07	,768	43
¿Con qué frecuencia los clientes han usado la garantía del mueble para repararlo?	2,05	,872	43
¿Considera que se ofrece la facilidad de pago adecuada para el cliente?	4,67	,522	43

La tabla anterior muestra un resumen de la media de las respuestas de las preguntas que tienen escala de Likert y la pregunta del estado de las ventas con las 43 respuestas de los socios de la asociación mostrándose una media cuyos valores más altos están pintados de celeste cuyos valores son 4,67 la pregunta de facilidad de pago, 4,63 el uso de ideas del cliente y 4,60 la creación en base a pedidos. En cambio, en la desviación lo valores más altos los tenemos de color amarillo y son ,975 estrategias para economizar el costo y con ,872 tenemos a el uso de garantías y también la aplicación de normas de calidad.

A continuación, se presenta a través de la **Tabla 33** una matriz realizada en el programa estadístico SPSS en el cual se ejecutó el cálculo de la correlación de Pearson en donde se toman todas las 20 preguntas específicas (10 por variable) y una sola general (la última) la cual tiene que ver con la consideración del volumen de ventas respecto a años anteriores; la matriz revelara solo los coeficientes de Pearson y las preguntas están reducidas a los nombres que tomaron en las tablas y gráficas de resultados y análisis. De los resultados obtenidos en el programa se simplifico la tabla para observar el coeficiente de correlación.

Tabla 33

Correlaciones

		Ventas	Normas	Mejoras	Fallas	Ambiente	Materiales	Estrategias	Creación	Quejas	Entregas	Felicitaciones	Precio	Calidad	Comodidad	Atención	Confianza	Impresión	Conformidad	Tiempo	Garantías	Pago
Ventas	Pearson	1	,265	,004	,348	,434	,475	,462	-,234	,108	-,208	,221	,251	,289	,423	,556	,078	,092	,257	,493	,302	-,237
Normas	Pearson	,265	1	,446	,249	,234	,492	,143	,166	,086	,073	,412	,448	,135	,195	,109	,141	,017	,210	,351	,122	,139
Mejoras	Pearson	,004	,446	1	,229	,123	,327	,194	,477	-,129	,374	,124	,207	,288	,081	,211	,309	,146	,383	,122	-,013	-,103
Fallas	Pearson	,348	,249	,229	1	,747	,663	,437	,052	,083	-,060	,046	,242	,293	,642	,533	,349	,076	,527	,493	,126	,103
Ambiente	Pearson	,434	,234	,123	,747	1	,642	,338	-,234	,300	-,197	,230	,387	,256	,717	,559	,386	,076	,415	,540	,306	-,025
Materiales	Pearson	,475	,492	,327	,663	,642	1	,441	-,146	,328	-,076	,311	,529	,335	,644	,555	,532	,012	,523	,681	,295	-,093
Estrategias	Pearson	,462	,143	,194	,437	,338	,441	1	-,109	,090	,001	-,029	,010	,034	,127	,106	,109	-,117	,253	,291	-,025	-,171
Creación	Pearson	-,234	,166	,477	,052	-,234	-,146	-,109	1	-,268	,400	-,149	-,077	,214	-,120	,009	-,079	,153	,068	-,240	,035	,034
Quejas	Pearson	,108	,086	-,129	,083	,300	,328	,090	-,268	1	-,044	,136	,142	-,003	,396	,165	,073	-,229	,200	,278	,365	,011
Entregas	Pearson	-,208	,073	,374	-,060	-,197	-,076	,001	,400	-,044	1	,080	-,090	,375	-,120	,019	,068	,156	,208	-,023	-,112	,134
Felicitaciones	Pearson	,221	,412	,124	,046	,230	,311	-,029	-,149	,136	,080	1	,544	-,072	,184	,269	,215	,220	,160	,351	,222	,102
Precio	Pearson	,251	,448	,207	,242	,387	,529	,010	-,077	,142	-,090	,544	1	,177	,315	,415	,427	,119	,168	,384	,198	,055

Calidad	Pearson	,289	,135	,288	,293	,256	,335	,034	,214	-,003	,375	-,072	,177	1	,337	,395	,455	,265	,300	,132	,005	-,059
Comodidad	Pearson	,423	,195	,081	,642	,717	,644	,127	-,120	,396	-,120	,184	,315	,337	1	,702	,277	,073	,335	,588	,345	,034
Atención	Pearson	,556	,109	,211	,533	,559	,555	,106	,009	,165	,019	,269	,415	,395	,702	1	,374	,203	,433	,574	,292	-,135
Confianza	Pearson	,078	,141	,309	,349	,386	,532	,109	-,079	,073	,068	,215	,427	,455	,277	,374	1	,243	,469	,389	,009	-,107
Impresión	Pearson	,092	,017	,146	,076	,076	,012	-,117	,153	-,229	,156	,220	,119	,265	,073	,203	,243	1	,324	,061	-,096	,178
Conformidad	Pearson	,257	,210	,383	,527	,415	,523	,253	,068	,200	,208	,160	,168	,300	,335	,433	,469	,324	1	,450	,046	,013
Tiempo	Pearson	,493	,351	,122	,493	,540	,681	,291	-,240	,278	-,023	,351	,384	,132	,588	,574	,389	,061	,450	1	,137	-,001
Garantías	Pearson	,302	,122	-,013	,126	,306	,295	-,025	,035	,365	-,112	,222	,198	,005	,345	,292	,009	-,096	,046	,137	1	-,018
Pago	Pearson	-,237	,139	-,103	,103	-,025	-,093	-,171	,034	,011	,134	,102	,055	-,059	,034	-,135	-,107	,178	,013	-,001	-,018	1

Análisis. De acuerdo con el programa estadístico SPSS los resultados arrojan la existencia de correlaciones entre todas las preguntas, evidenciándose en su mayoría correlaciones positivas, pero también una buena cantidad de correlaciones negativas; se evidencian correlaciones perfectas entre las mismas preguntas y en ninguno resultado se evidencia que no exista correlación, aunque si existen resultados de correlaciones sumamente bajas.

Interpretación. En cuanto a la fuerza de asociación los resultados que arroja el programa evidencia en la tabla que la correlación es perfecta entre las mismas preguntas en donde se encuentra el resultado de 1, tenemos resultados de correlación muy débil los pintados de color rojo, se tiene correlaciones positivas y negativas que indica que sea de forma directa o de forma inversa existe correlación entre variables, si se hace un conteo manual se evidencia que la gran mayoría tiene correlación débil.

En menor cantidad, pero aun predominando tenemos correlación media en las cuales destacan resultados altos (pintados de celeste), y por último no tenemos resultados que muestre correlaciones bastante fuerte y tampoco resultados que evidencien que no existe correlación entre las dos variables.

De acuerdo con el programa SPSS marca las correlaciones significativas desde .300 lo cual nos muestra que la gran mayoría tiene una correlación significativa sobre todo aquellos resultados que están pintados de celeste los cuales muestran que hay preguntas con fuerte poder de relación, pero también encontramos dos resultados (pintados de rojo) que están cerca del 0 lo cual significa que su relación es bien débil.

3.7.Verificación de Hipótesis

Las correlaciones respuestas en la **Tabla 33** demuestran que tanto la gestión de calidad y satisfacción de cliente se correlacionan entre sí, ambas se influyen él una a la otra, siendo la evidencia que se necesita para comprobar que se acepta la hipótesis alternativa la cual nos dice que la gestión de calidad **SI** es influyente en la satisfacción del cliente del mueble huambaleño haciendo que se rechaze la hipótesis nula.

A continuación, se demostrará un mediante tablas cruzadas hechas en SPSS las correlaciones que existe poniendo a comparar una pregunta de gestión de calidad con una de satisfacción del cliente y una satisfacción del cliente con una de gestión de calidad; en los resultados arrojados por el programa también se evidencia sí que hipótesis se acepta y cuál se rechaza.

En el primer caso se trabaja la pregunta de materia prima (gestión de calidad) y tiempo de entrega (satisfacción del cliente), presentamos entonces la **figura 30** donde se evidencia la tabla cruzada con sus respectivos resultados mostrando las opciones elegidas y la cantidad de personas que las eligieron, en la **figura 31** se encuentra la gráfica de barras que organiza los datos de la tabla cruzada con los resultados obtenidos y por último en la **figura 32** se evidencia la correlación de Pearson y Spearman sumado al resultado que muestra el SPSS de las hipótesis resultado con la tabla cruzada.

Figura 30

Tabla cruzada entre materia prima y tiempo de entrega

Tabla cruzada ¿Se adquiere materia primo e insumos de calidad para realizar el mueble? * ¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?

Recuento		¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?			Total
		a veces	casi siempre	siempre	
¿Se adquiere materia primo e insumos de calidad para realizar el mueble?	a veces	4	2	0	6
	casi siempre	7	11	2	20
	siempre	0	5	12	17
Total		11	18	14	43

Figura 31

Grafica de la matriz cruzada de materia prima y tiempo de entrega

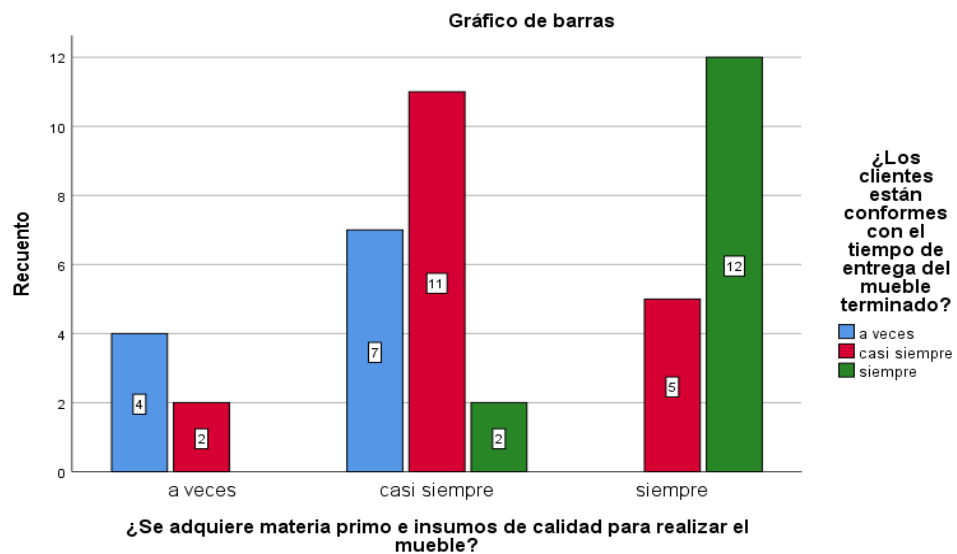


Figura 32

Correlación de Pearson en la tabla cruzada de materiales y tiempo de entrega

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,681	,073	5,954	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,698	,074	6,234	,000 ^c
N de casos válidos		43			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Para verificar de mejor manera la correlación de variables y la comprobación de hipótesis, se trabaja con la tabla cruzada con materiales de calidad y tiempo de entrega los resultados arrojan una correlación de Pearson cuyo resultado es 0,681 lo cual muestra una correlación casi fuerte y además el programa mismo arroja que no se acepta la hipótesis nula.

El segundo caso se invierte las variables, pero ahora se trabaja con las preguntas de comodidad (satisfacción del cliente) y de ambiente (gestión de calidad). En la **figura 33** donde se evidencia la tabla cruzada con sus respectivos resultados mostrando las opciones elegidas y la cantidad de personas que las eligieron, en la **figura 34** se encuentra la gráfica de barras que organiza los datos de la tabla cruzada con los resultados obtenidos y por último en la **figura 35** se evidencia la correlación de Pearson y Spearman sumado al resultado que muestra el SPSS de las hipótesis resultado con la tabla cruzada.

Figura 33

Tabla cruzada de comodidad y ambiente laboral

**Tabla cruzada ¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?
*¿Considera que es importante sostener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?**

Recuento

		¿Considera que es importante sostener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?			Total
		a veces	casi siempre	siempre	
¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?	a veces	4	2	0	6
	casi siempre	4	8	2	14
	siempre	0	6	17	23
Total		8	16	19	43

Figura 34

Grafica de la tabla cruzada de comodidad y ambiente

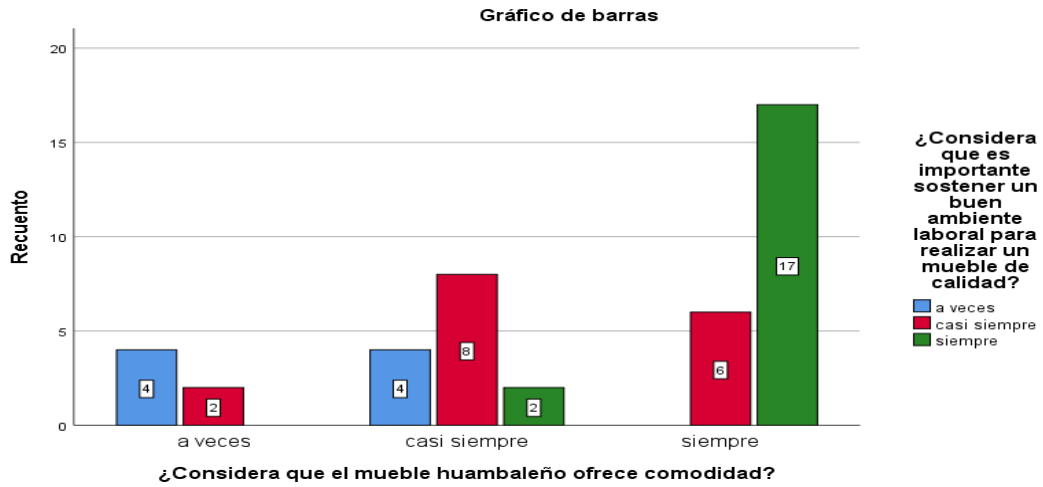


Figura 35

Correlación de Pearson de la tabla cruzada de comodidad y ambiente laboral

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,717	,071	6,592	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,720	,078	6,652	,000 ^c
N de casos válidos		43			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La segunda correlación de variables y la comprobación de hipótesis, se trabaja con la tabla cruzada de comodidad y ambiente laboral, los resultados arrojan una correlación de Pearson cuyo resultado es 0,717 lo cual muestra una correlación casi fuerte y además el programa mismo arroja que no se acepta la hipótesis nula.

Como conclusión general podemos afirmar que las correlaciones han mostrado evidencia suficiente de que se debe aceptar hipótesis alternativa la cual dice que la gestión de calidad **SI** es influyente en la satisfacción del cliente del mueble huambaleño y por ende se debe rechazar la nula, el no trabajar completamente en la calidad del mueble hace que las ventas bajen.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Para determinar la influencia que tiene la gestión de calidad en la satisfacción del cliente del mueble huambaleño se trabajó con las 20 preguntas generales que usan escala de Likert y la pregunta de ventas respecto a años anteriores, se trabajó las correlaciones obteniéndose como resultado grados asociación que resultaron positivos y negativos. Esto se encontró a través del programa estadístico SPSS donde el 100% de resultados muestran la existencia de correlación, la cual en su mayoría está entre débil y media. Por tanto, en lo que respecta a la elaboración y venta de muebles de madera la influencia que tiene la gestión de calidad sobre la satisfacción del cliente se demuestra que existe evidencia que muestra que ambas variables tienen correlaciones altamente significativas lo cual permite interpretar que la gran mayoría de los clientes del mueble huambaleño están buscando calidad en el producto.

- Se trabajo con antecedentes investigativos donde solo se encontraron tres proyectos que involucran a las variables del tema de investigación trabajando juntas por lo que el trabajo resulta ser poco investigado, además en el sector y en el lugar es el primer trabajo que se realiza de este tipo. En la fundamentación teórica de variables hecha a través de la supraordenación y subordinación de ambas variables para obtener palabras claves con las cuales trabajar en definiciones y conceptos se pudo determinar que distintos autores como por ejemplo Del Águila en las definiciones, la propia norma ISO 2015 y distintos artículos científicos en los antecedentes señalan la alta influencia de la calidad sobre la satisfacción del cliente en distintos sectores de la productividad señalando que la calidad total trabaja en actividades y aspectos necesarios para obtener la satisfacción del cliente. En el capítulo uno se trabajó la fundamentación teórica, en el dos la metodología, en el tres los resultados y discusión y por último el cuatro contiene conclusiones y recomendaciones.

- Para medir el nivel de satisfacción del cliente de los muebles de madera se realizó una encuesta que debió ser dirigida a los productores y comercializadores de muebles de madera, específicamente a los socios del Centro Artesanal Huambaló debido a que la gran mayoría de clientes solo llegan una sola vez hacen su pedido y regresan a su provincia de origen. Entonces son estos productores y vendedores quienes están en contacto con clientes y logran identificar si el cliente está o no contento con la entrega. Los resultados mostraron que la venta de muebles respecto a años anteriores se ha reducido y los clientes se conformes por una parte porque se toma en cuenta sus ideas y pedidos para realizar el mueble, les dan facilidad de pago, se trata de economizar el mueble y brindar aspectos esenciales como comodidad. Pero por otro lado existen ocasiones en donde deben hacer uso de quejas y garantías para arreglar el producto adquirido lo cual significa que la experiencia no sea agradable y se genere una mala fama del mueble huambaleño una de las causas que el nivel de ventas baje. Los encuestados demostraron resistencia al instrumento por temor de la situación del país y la inseguridad que existe para los negocios por lo que la encuesta debió ser llevada con mucha discreción de las respuestas.

- Para poder determinar la correlación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente del mueble huambaleño se correlacionó ambas variables mediante el programa estadístico SPSS comparando las 20 preguntas específicas y una de ventas que fue general en la cuales se encontró correlaciones positivas y negativas, resaltando que el 56,01% de resultados señalan correlación débil, el 39,23% señalan la existencia de correlación media, el 4,76% señalan correlación perfecta pero solo se da en los escenarios donde se compara la misma pregunta, 0% de resultado señalan correlación fuerte y por último con 0% de resultados se muestra que no existe correlación. Para determinar la hipótesis también se trabajó con chi cuadrado para determinar si la una variable es influyente en la otra y se obtuvo con esto que chi cuadrado calculado es mayor que el tabulado ($23,191 > 5.99$) aceptándose hipótesis alternativa y se rechazó hipótesis nula; todo esto evidencia que la calidad es necesaria para atraer al cliente y por ello los productores y comercializadores de muebles de madera deben mejorar ese pequeño porcentaje de falencias en sus productos para que puedan recuperar clientela.

4.2.Recomendaciones

- Con base en los resultados de la investigación se determina que para que los clientes compren los distintos locales de producción y venta de muebles de madera deben realizar los ajustes necesarios para que se eleve la calidad del mueble, de ser posible invertir en estrategias que den al mueble calidad. En cuanto a la organización se refiere los socios deben brindar apoyo a aquellos socios productores y comercializadores cuyas posibilidades sean limitadas y no pueden mejorar sus productos para así garantizar la satisfacción del cliente y elevar el prestigio de la organización

- El cliente debe percibir aspectos de calidad en cada uno de los locales de venta de los socios por lo que se debe de trabajar bastante en el trato a los clientes dentro de los locales de exhibición y venta, se deberían agregar aspectos necesarios donde el cliente pueda percibir un buen servicio como por ejemplo lugares de descanso y relajación, botellones de agua donde puedan hidratarse, internet para que puedan navegar y aspectos funcionales que hagan la experiencia del cliente lo más placentera que sea posible.

- Los productores y comercializadores de muebles de madera deberían de realizar una encuesta a sus clientes mediante herramientas del internet para buscar la manera de llegar a todos quienes adquirieron productos huambaleños enfocándose en averiguar aspectos físicos que se deban mejorar, preguntar si la atención es la adecuada y que aspectos se deben de tener en cuenta para mejorar y así conseguir la satisfacción del cliente junto con la innovación del mueble.

- La organización debe implementar las estrategias necesarias con las que pueda volver a despertar el interés del cliente en el mueble huambaleño de tal modo que realizando la publicidad adecuada y con los ajustes de calidad necesarios el producto llegue a situarse nuevamente en lo más alto y pueda competir a nivel nacional con los mejores trabajos en madera, reactivando el comercio del pueblo y mejorando la situación de sus habitantes.

Referencias Bibliográficas

- Abad, J. (2013). *Gestión de Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3687/1/39%20MKT.pdf>
- Agudelo, A., Muñoz, C., y Valenzuela, C. (2020). *Gestión por procesos: Base para el sistema de aseguramiento de la calidad en Unisalle*. Revista de la Universidad de la Salle. doi:<https://doi.org/10.19052/ruls.vol1.iss86.6>
- Altamirano, L. (2020). *Producción y eficiencia a la industria del mueble en la parroquia Huambaló, periodo 2019 [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]*. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7886>
- Amaíz, A., y Flores, M. (2021). *Estudio exploratorio-descriptivo sobre las actitudes de los odontólogos costarricenses hacia la aplicación interdisciplinaria de los principios psicológicos en la consulta bucodental*. Revista Scielo. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-07752021000100007&script=sci_arttext
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N., y Pacheco, A. (2020). *Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en las PYMES*. Digital Publisher. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.434>
- Arcos, G., Galarza, I., Arroba, E., y Sánchez, V. (2022). *La comercialización electrónica y la gestión de ventas en el centro artesanal de muebles de madera "Huambaló" de Tungurahua*. Ecuador: Revista Pro Sciences. Obtenido de <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/601/641>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

- Arteaga, E., y Parra, C. (2020). *Acreditación hospitalaria y satisfacción de usuarios: pilares de la gestión de calidad en hospitales públicos en Manabí*. Manabí, Ecuador: Digital Publisher. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.321>
- Atiaga, A. (2020). *Gestión de la calidad y la satisfacción al usuario en las agencias del Registro Civil*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31761/1/08%20ADP.pdf>
- Bas, M., y Crespo, A. (2021). *Informe Técnico "Naufragios Históricos" Proyecto PIE-CSIC201910E065*. España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. doi:10.20350/digitalCSIC/14508
- Calderón, J. (2019). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en restaurantes del sector pollerías de Lima Metropolitana, 2018*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2336/ADM_T030_08494649_T%20Calder%c3%b3n%20Saenz%2c%20Juan%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carro, R., y González, D. (2019). *Administración de la Calidad Total*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chumbe, F. (2020). *Clima institucional y problemas de comportamiento de los estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público El Dorado*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45294/Chumbe_SFMSD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso taller. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Del Águila, M. (2019). *Gestión de Calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018*. Huánuco, Perú: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14299/GESTION_SATISFACCI%c3%93N_CALIDAD_DEL%20AGUILA_SHUPINGA_HUA_MARIELA_MARISSET_empastado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ESIC Business y Marketing School. (2018). *La cuota de mercado, un elemento esencial en la puesta en marcha de un negocio*. Tecnología Artículo. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/la-cuota-mercado-elemento-esencial-la-puesta-marcha-negocio>
- Espinoza, E. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda Parte*. Machala: Revista Scielo. doi:<http://orcid.org/0000-0002-0537-4760>
- Espinoza, E. (2022). *El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación*. Guayaquil, Ecuador: EXCED. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/portal/article/view/320/608>
- Falcón, V., Partile, V., y Ponce, B. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el barrio Paloma de la Paz (La Olla) - Ciudad de Corrientes (2017-2018)*. Corrientes: Memoria Académica UNLP-FaCHE. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Freire, D. (2021). *Propuesta de mejora continua en el control de calidad de la producción de arroz envejecido en la industria comercializadora Fabaza*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56417/1/FREIRE%20GOMEZ%20DAYANA%20MARYELI.pdf>
- Fiallos, G. (2021). *La correlación de Pearson y el proceso de regresión por el método de mínimos cuadrados* (Vol. 5). México: Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Garcés, J., Labra, P., y Vega, L. (2020). *La retro alimentación: una estrategia reflexiva sobre el proceso de aprendizaje en carreras renovadas en educación superior* (Vol. 11). Montevideo: Scielo Analytics. doi:<https://doi.org/10.18861/cied.2020.11.1.2942>
- Garrido, O. (2021). *Informe de peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones primer trimestre de 2021*. Universidad de Sucre. Obtenido de

<https://www.unisucre.edu.co/transparencia/documentos/informes-trimestrales-PQRSF/Informe-PQRSF-Enero-Marzo-2021.pdf>

- Gómez, D. (2019). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Bien Pensado. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zjazDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=precio+y+garantia+para+el+cliente&ots=BcNPaKnKLA&sig=Y7IOEQTsNsOlaB0-SlnoQfYcpzc#v=onepage&q=precio%20y%20garantia%20para%20el%20cliente&f=false>
- Gonzales, V., Campoverde, R., Noriega, N., Rodriguez, N., Sabando, D., y Layedra, N. (2019). *Análisis de la calidad del servicio en restaurantes del sector turístico de la provincia de Santa Elena, Ecuador*. Jamaica. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.203>
- Guiracocha, H., Alarcon, D., Ramirez, C., y Centeno, R. (2019). *Identificación de variables producto de embarazo y período de embarazo sobre la muerte fetal mediante el uso estadístico del chi cuadrado* (Vol. 3). Ecuador: Ecuadorian Science Journal. doi: <https://doi.org/10.46480/esj.3.2.35>
- Guato, E. (2022). *Sistema de costos por órdenes de producción en la fábrica de muebles Sebastián [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36244>
- Ibarra, L., Woolfolk, L., Meza, B., y Gelain, E. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de café*. México: Revista CEA, 6(11), 89-107. doi: <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. San Millán: Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rZbTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=tipos+de+clientes&ots=R4OW6VTZj7&sig=HDYpsxNcBHdyg0_SPYJIHM_4rmA#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false

- Lemus, J. (2021). *Informe de prácticas empresariales en Global Trading y Electronic Equipment S.A.S.* Bogotá: Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35526/2021jorgelemus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario* (Primera ed.). España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=tipos+de+clientes&ots=2JXZGG0GEW&sig=y07IRLeMkDIG9B_3xGo6cBS40Pg#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false
- Malagón, L., Rodríguez, L., y Machado, D. (2019). *Políticas Públicas Educativas y aseguramiento de la calidad en la educación superior* (Vol. 21). Tunja: Revista Scielo. doi:<https://doi.org/10.19053/01227238.4999>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. y Torres Gómez, C. A. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211. 2.* IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/221053>
- Mendivelso, F., y Rodriguez, M. (2021). *Prueba no Paramétrica de Correlación de Spearman.* Revista Médica Sanitas 24(1): 42-45. Obtenido de <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/578/478>
- Monroy, M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida* (Vol. 11). Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM. Obtenido de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Montero, J. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020.* Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Morales, A. (2019). *El servicio al cliente como estrategia competitiva.* Colombia: Revista Colombiana de Ciencias Administrativa. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Morales, M. (2021). *Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles de madera, personalizados y*

multifuncionales, ubicada en Huambaló, provincia de Tungurahua [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica Selesiana]. Quito, Ecuador: Posgrados. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20128>

Moreta, M. (28 de noviembre de 2020). Los artesanos del mueble de Huambaló, en Tungurahua, buscan reactivar su economía con la Feria de Navidad. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/artesanos-mueble-huambalo-tungurahua-buscan.html>

Muñoz, M., Peralta, M., y Laporte, C. (2019). *Análisis de las debilidades que presententan las entidades muy pequeñas al implementar el estándar ISO/IEC29110: Una comparativa entre el estado del arte y el estado de la práctica*. Medellín: Columbia. doi:DOI: 10.17013/risti.n.pi-pf

Normas Internacionales ISO. (2015). *Norma Internacional ISO 9001* (Quinta ed.). Ginebra, Suiza. Obtenido de https://utaedu-my.sharepoint.com/personal/wf_jimenez_uta_edu_ec/Documents/UTA%20-PREGRADO/ISO/ISO_9001_2015es.pdf

Paredes, W. (2019). *La educación financiera y el emprendimiento en el sector de la fabricación de muebles de madera en la parroquia Huambaló [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30006>

Pérez, A. (2022). *Sistema de Gestión de Calidad: Norma ISO 9001:2015*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/48209>

Piattini, M. (2019). *Calidad de Servicios Basados en Tecnologías de la Información*. España: RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/222729>

Ramírez, O. (2019). *Sistema de administración por calidad total*. Con-Ciencia Serrana Boletín Científico de la Escuela Ixtlahuaco. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ixtlahuaco/article/view/4385/6146>

- Restrepo, S., y Segovia, Y. (2019). *Diseño y validación de un instrumento de evaluación de la competencia digital en Educación Superior* (Vol. 28). Río de Janeiro: Ensaio: aval. pol. públ. Educ. doi:<https://doi.org/10.1590/S0104-40362020002801877>
- Rodriguez, J., y Reguant, M. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en educació, 13(2), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rojas, I. (2021). *La gestión de calidad en la producción y la rentabilidad de la empresa La Merced E.I.R.L., Lima 2021*. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6583/TESIS%20ROJAS%20HERRERA%20ISABEL%20EMPERATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H. (2015). *La gestión de la calidad influye en el nivel de satisfacción de clientes en la empresa PLASTIDEREK de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/15868/1/407%20MKTsp.pdf>
- Santabárbara, J. (2019). *Cálculo del intervalo de confianza para los coeficientes de correlación mediante sintaxis en SPSS*. Barcelona, España: Revista d'Innovació i Recerca en Educació. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2019.12.228245>
- Tapia, L., Romero, M., Chiriboga, P., y Cristian, N. (2022). *Innovación Tecnológica en la gestión de Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3606/8220>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Parmenia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/183470>

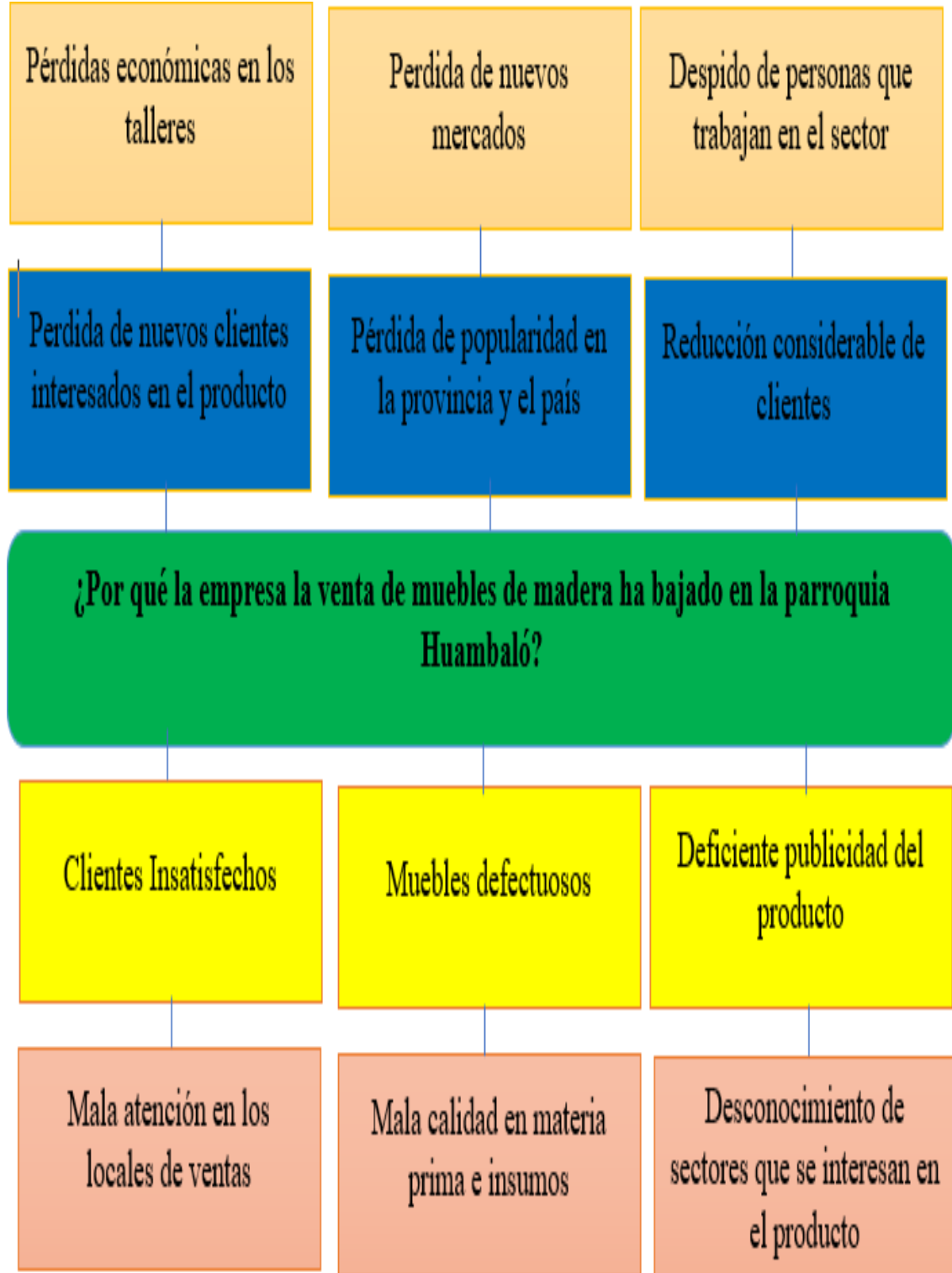
- Trujillo, J. (2019). *Gestión de concesionario y su impacto en la satisfacción del cliente, 2019*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c7427c0c-eb10-4941-a001-1cc0ace7749c/content>
- Urreta, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo*. San Millán: Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/197573>
- Vega, Y., Olivero, E., y Gastelbondo, E. (2020). *Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia* (Vol. 31). Barranquilla, Colombia: Revista Scielo. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>
- Villaseca, L. (2021). *Implementación de un procedimiento para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios San José I*. Piura: Universidad de Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5257/TSP_AE_2122.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yautibug, K. (2019). *Plan maestro de producción y su impacto en el desarrollo de las empresas de fabricación de Muebles de la parroquia Huambaló [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30483/1/582%20O.E..pdf>
- Yucra, R., & Sánchez, J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la municipalidad distrital de las piedras, 2018*. Puerto Maldonado: Escuela de Administración y Negocios Internacionales. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/485/004-3-10-012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1

Figura 36

Borrador del Árbol de Problemas



Anexo 2

Tabla 34

Delimitación del tema

Tema	La gestión de calidad y la satisfacción de clientes en los almacenes de muebles de madera en la parroquia Huambaló.
Problemática	La reducción de ventas causada por clientes insatisfechos en el sector de los talleres de muebles de madera.
Población de estudio	Locales de venta de muebles de madera.
Lugar de Estudio	Parroquia Huambaló.
Año de estudio	2022
Duración de la investigación	Período octubre 2022 – octubre 2023
Variable 1	Gestión de Calidad
Variable 2	Cientes Insatisfechos
Unidad a observar	Cenarhu

Anexo 3

Tabla 35

Matriz de Pronombres Interrogativos

Pregunta General	
Pronombre Interrogativo	Cuál es la influencia que tiene la calidad en la satisfacción de cliente en la venta de muebles de madera en la parroquia Huambaló
Problemática	La reducción de ventas causada por clientes insatisfechos en el sector de los talleres de muebles de madera
Población de Estudio	Local de venta de muebles de madera
Lugar	Huambaló
Período	octubre 2022 – octubre 2023
Pregunta Específica 1	
Pronombre Interrogativo	Cuál es el nivel de gestión de calidad con el que se trabaja en la elaboración de muebles de madera
Variable 1	Gestión de calidad
Población de Estudio	Local de venta de muebles de madera
Lugar	Huambaló
Período	octubre 2022 – octubre 2023
Pregunta Específica 2	
Pronombre Interrogativo	Cuál es el nivel de satisfacción de clientes que manejan los almacenes de muebles de la parroquia Huambaló
Variable 2	Satisfacción del cliente
Población de Estudio	Local de venta de muebles de madera
Lugar	Huambaló
Período	octubre 2022 – octubre 2023
Pregunta Específica 3	
Pronombre Interrogativo	Cuál es la correlación que existe entre calidad y la satisfacción de clientes en la compra de muebles de madera en la parroquia Huambaló en el periodo octubre 2022 – octubre 2023
Libre	Correlación que existe entre la calidad y la satisfacción de clientes
Población de Estudio	Local de venta de muebles de madera
Lugar	Huambaló
Período	octubre 2022 – octubre 2023

Anexo 4

Tabla 36

Matriz Operacional

Título	Pregunta	Objetivo
La gestión de calidad y la satisfacción del cliente en los almacenes de venta de muebles de madera de la parroquia Huambaló	General ¿Cuál es la influencia que tienen la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente de muebles de madera en la parroquia Huambaló?	General Determinar la influencia que tienen la gestión de calidad en la satisfacción del cliente de muebles de madera en la parroquia Huambaló
	Específica 1 ¿Cuál es el nivel de gestión de calidad con el que se trabaja en la elaboración de muebles de madera en la parroquia Huambaló?	Específico 1 Detectar el nivel de gestión de calidad en la producción de muebles de madera en la parroquia Huambaló.
	Específica 2 ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la venta de muebles de madera en la parroquia Huambaló?	Específico 2 Indagar sobre el nivel de satisfacción del cliente en la venta de muebles de madera en la parroquia Huambaló
	Específica 3 ¿Cuál es la correlación que existe entre gestión de calidad y satisfacción del cliente en la compra de muebles de madera en la parroquia Huambaló?	Específica 3 Descubrir si existe correlación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente en la compra de muebles de madera en la parroquia Huambaló

Anexo 5

Supra y subordinación de la variable independiente

Figura 37

Supraordenación de gestión de calidad

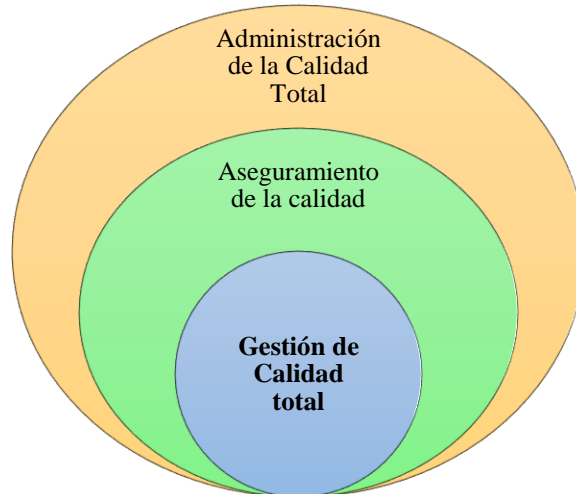
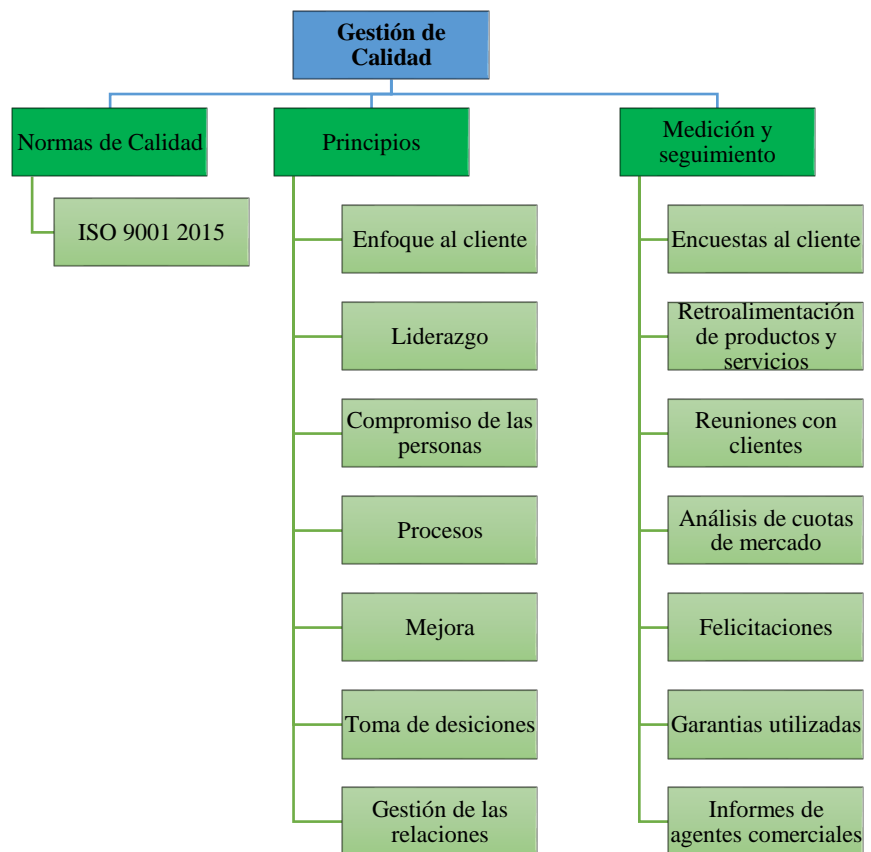


Figura 38

Subordinación de Variables



Supraordenación y subordinación de la variable dependiente

Figura 39

Supraordenación de Satisfacción del Cliente

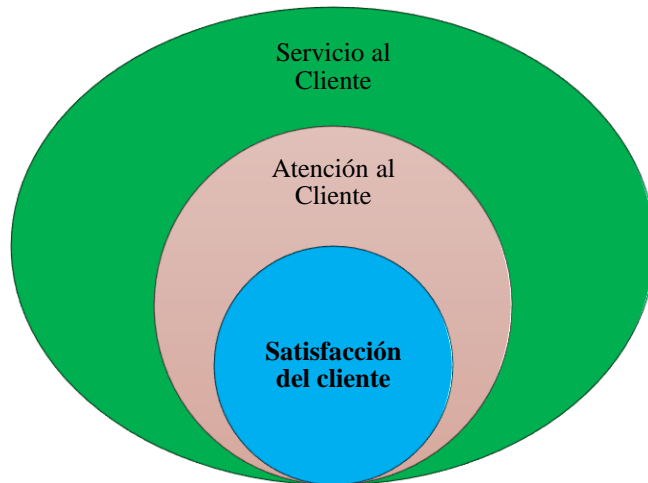
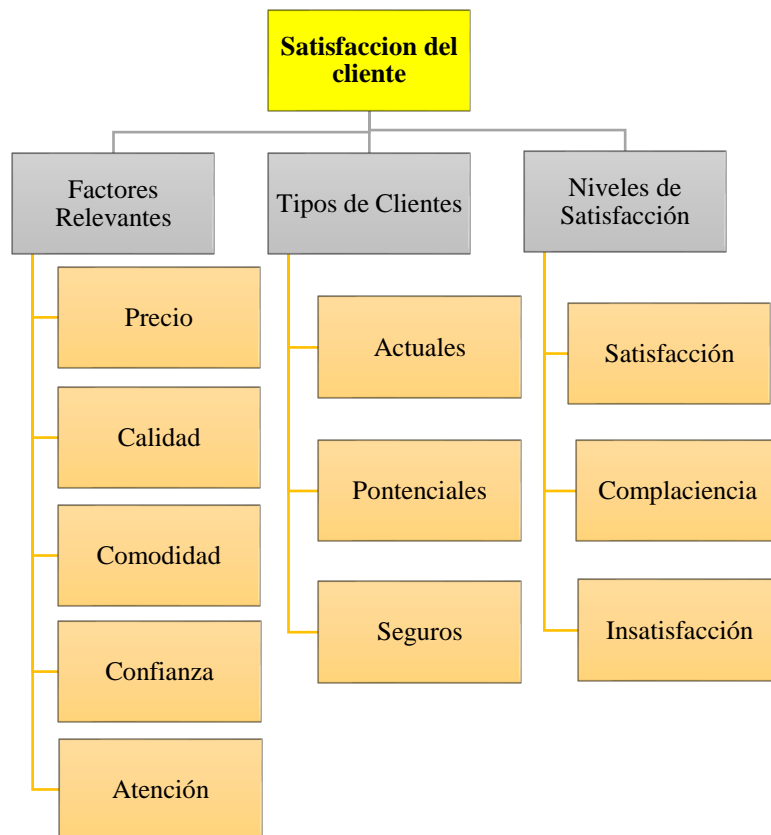


Figura 40

Subordinación de Satisfacción del cliente



Anexo 6

ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE MUEBLES DE MADERA

Objetivo: Investigar la influencia de la calidad en la satisfacción de clientes del mueble de madera huambaleño, a través de los productores y comercializadores de este producto.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la alternativa que considere oportuna para su respuesta, el presente cuestionario consta de 7 preguntas de información general y 20 preguntas de información específica las cuales deben ser contestadas considerando una escala de Likert.

Información General:

Genero

Masculino ()

Femenino ()

Edad

Menor de 18 años ()

19-30 años ()

31-40 años ()

Mayor de 40 años ()

Nivel académico

Primaria ()

Secundaria ()

Bachillerato ()

Superior ()

Años de funcionamiento del local

0 - 3 años ()

3 - 5 años ()

Mayor a 5 años ()

¿Con cuántos trabajadores cuenta?

1 – 4 trabajadores ()

5 – 10 trabajadores ()

Más de 10 trabajadores ()

¿Cuál es el juego de muebles de madera que más se vende?

Sala ()

Comedor ()

Dormitorio ()

Oficina ()
 Bares ()
 Otro:

Respecto a años anteriores ¿Cómo considera que es el nivel de ventas del mueble huambaleño?

Muy alto ()
 Alto ()
 Medio ()
 Bajo ()
 Muy bajo ()

Información Específica

Escala de Evaluación:

Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

1. Variable Independiente: Gestión de Calidad

No	Ítems	Escala de Evaluación				
		1	2	3	4	5
1.1	¿La empresa aplica normas para controlar la calidad del mueble?					
1.2	¿Se usan las ideas y pedidos del cliente para mejorar el mueble?					
1.3	¿Se corrigen fallas durante el proceso de creación del mueble?					
1.4	¿Considera que es importante tener un buen ambiente laboral para realizar un mueble de calidad?					
1.5	¿Se adquiere materia prima e insumos de calidad para realizar el mueble?					
1.6	¿Se buscan estrategias para economizar el costo del mueble para el cliente?					
1.7	¿Se crea los muebles en base a pedidos y especificaciones del cliente?					
1.8	¿Con que frecuencia ha recibido quejas sobre el mueble vendido?					
1.9	¿Se ofrece servicio de entrega e instalación del producto en el domicilio del cliente?					
1.10	¿Recibe felicitaciones por parte de los clientes por la calidad del mueble?					

2. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

No	Ítems	Escala de Evaluación				
		1	2	3	4	5
2.1	¿Considera que el cliente se siente satisfecho con el precio de los muebles?					
2.2	¿Considera que la calidad del mueble es un factor decisivo para que el cliente adquiera el producto?					
2.3	¿Considera que el mueble huambaleño ofrece comodidad?					
2.4	¿Considera que la atención personalizada al cliente es la adecuada?					
2.5	¿Considera que para conseguir al cliente hay que ganar su confianza?					
2.6	¿Cree usted que el cliente se lleva una buena impresión de los muebles que se están ofertando?					
2.7	¿En la entrega del mueble al cliente, este último se siente conforme con lo entregado?					
2.8	¿Los clientes están conformes con el tiempo de entrega del mueble terminado?					
2.9	¿Con que frecuencia los clientes han usado la garantía del mueble para repararlo?					
2.10	¿Considera que la facilidad de pago para el cliente es la adecuada?					

!!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Anexo 7

Validación por el primer profesional

Figura 41

Validación por el Ing. Mauricio Vizúete



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	MAURICIO VIZUETE MUÑOZ
Profesión:	ING. COM.
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 5 de junio 2023
E-mail:	jm.vizuetel@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998543715
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Validación por el segundo profesional

Figura 42

Validación por la Ing. Amparito León



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Amparito León
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 5 Junio 2023
E-mail:	leonaamparito@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0905261244
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Validación por el tercer profesional

Figura 43

Validación por el Ing. Marcelo Gallardo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



APRECIACIÓN

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones: ene ldocumalo

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marcelo Gallardo
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato; 07/06/2023
E-mail:	w.m.gallardo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0937326472
Firma:	

¡Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario!

Anexo 9

Figura 45

Ingreso de variables al SPSS para cálculos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	Funcionami...	Numérico	8	0	Años de funcio...	{1, 1 hasta ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Trabajadores	Numérico	8	0	¿Con cuantos t...	{1, de 1 a 4 ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Muebles	Numérico	8	0	¿Cuál es el jue...	{1, sala}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Ventas	Numérico	8	0	Respecto a año...	{1, muy baj...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	Normas	Numérico	8	0	¿La empresa a...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	Mejoras	Numérico	8	0	¿Se usan las id...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	Fallas	Numérico	8	0	¿Se corrigen fal...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	Ambiente	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	Materiales	Numérico	8	0	¿Se adquiere ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	Estrategías	Numérico	8	0	¿Se buscan es...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	Creación	Numérico	8	0	¿Se crea mueb...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	Quejas	Numérico	8	0	¿Con que frec...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Entregas	Numérico	8	0	¿Se ofrece serv...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	Felicitaciones	Numérico	8	0	¿Recibe felicita...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	Precio	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	Calidad	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	Comodidad	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	Atención	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	Confianza	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	Impresión	Numérico	8	0	¿Cree usted qu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	Conformidad	Numérico	8	0	¿En la entrega ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	Tiempo	Numérico	8	0	¿Los clientes e...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	Garantías	Numérico	8	0	¿Con qué frec...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	Pago	Numérico	8	0	¿Considera que...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Anexo 10

Figura 46

Ingreso de datos al SPSS para el cálculo de correlaciones

	Genero	Edad	Estudios	Funcionamiento	Trabajadores	Muebles	Ventas	Normas	Mejoras	Fallas	Ambiente	Materiales	Estrategias	Creación	Quejas	Entregas
1	Masculino	mayor d...	bachillerato	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	sala	bajo	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	a veces	siempre
2	Femenino	mayor d...	bachillerato	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	sala	bajo	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	nunca	siempre	a veces	siempre
3	Masculino	mayor d...	bachillerato	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	dormitorio	bajo	a veces	siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	siempre	nunca	siempre
4	Masculino	de 31 a ...	primaria	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	dormitorio	medio	a veces	siempre	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	a veces	casi nunca	siempre
5	Masculino	mayor d...	superior	1 hasta 3 a...	de 1 a 4 tr...	dormitorio	medio	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi nunca	siempre
6	Femenino	mayor d...	bachillerato	1 hasta 3 a...	de 1 a 4 tr...	comedor	medio	casi siem...	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces
7	Femenino	de 31 a ...	bachillerato	3 a 5 años	de 1 a 4 tr...	dormitorio	alto	casi siem...	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	casi nunca	siempre
8	Masculino	mayor d...	bachillerato	mayor a 5 ...	de 5 a 10 t...	comedor	alto	casi siem...	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi nunca	a veces
9	Femenino	de 31 a ...	bachillerato	1 hasta 3 a...	de 5 a 10 t...	dormitorio	medio	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi nunca	siempre
10	Masculino	mayor d...	bachillerato	1 hasta 3 a...	de 1 a 4 tr...	dormitorio	bajo	a veces	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	a veces	casi nunca	a veces
11	Masculino	de 31 a ...	bachillerato	3 a 5 años	de 1 a 4 tr...	comedor	medio	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi nunca	casi siempre
12	Masculino	de 31 a ...	secundaria	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	dormitorio	muy bajo	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	a veces	siempre	casi nunca	casi siempre
13	Femenino	mayor d...	superior	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	sala	bajo	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi nunca	siempre	nunca	siempre
14	Femenino	de 31 a ...	superior	3 a 5 años	de 5 a 10 t...	sala	medio	casi siem...	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	a veces	siempre	nunca	a veces
15	Femenino	mayor d...	superior	1 hasta 3 a...	de 5 a 10 t...	dormitorio	medio	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi nunca	siempre
16	Masculino	mayor d...	superior	mayor a 5 ...	de 1 a 4 tr...	dormitorio	bajo	nunca	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	casi nunca	siempre
17	Femenino	de 31 a ...	superior	1 hasta 3 a...	de 1 a 4 tr...	sala	medio	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	nunca	siempre
18	Femenino	mayor d...	superior	1 hasta 3 a...	de 1 a 4 tr...	comedor	medio	a veces	a veces	siempre	siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi nunca	a veces
19	Masculino	mayor d...	superior	mayor a 5 ...	de 5 a 10 t...	comedor	medio	casi siem...	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces
20	Femenino	de 31 a ...	bachillerato	mayor a 5 ...	de 5 a 10 t...	comedor	alto	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	nunca	casi siempre
21	Femenino	mayor d...	bachillerato	mayor a 5 ...	de 5 a 10 t...	dormitorio	alto	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi nunca	siempre
22	Masculino	mayor d...	superior	mayor a 5 ...	Más de 10 ...	dormitorio	alto	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	nunca	siempre

Vista de datos Vista de variables

Anexo 11

Figura 47

Juego de sala



Figura 48

Tocador para dama



Figura 49

Domer Muebles



Figura 50

Dormitorio

