



# **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TEMA:**

**CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA  
HYUNDAI CANTÓN MANTA, AÑO 2016**

**AUTORA:**

**MOREIRA BAMBA ANA KAREN**

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**

**CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO**

**MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016**

**TEMA:**

**Calidad Total en la Atención al Cliente de la Empresa Hyundai**

**Cantón Manta, año 2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Una vez revisado y corregido el proyecto final de la investigación: Calidad total en la atención al cliente de la Empresa Hyundai cantón Manta, año 2016, realizado por la Srta. Moreira Bamba Ana Karen, autorizo su impresión final y encuadernación respectiva para que sea entregado a las autoridades de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, septiembre de 2016.

**LIC. OSWALDO MERO DELGADO**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

El contenido desarrollado en el proyecto investigativo, se ha emitido en base a una investigación integra, respaldada en las citas bibliográficas que se anexan en la bibliografía y es de exclusiva responsabilidad de la autora:

Ana Karen Moreira Bamba

Autora

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado : A Dios fuente de vida y dador de toda sabiduría, a mi madre por ser el apoyo fundamental en este sueño cumplido, dándome su apoyo incondicional, a mi tía que con sus sabios consejos hicieron que este anhelo se convirtiera en realidad.

Ana Karen Moreira Bamba

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar.

A mi familia por el apoyo moral mientras yo realizaba mis estudios y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo por haberme abierto las puertas, para empezar y culminar mi carrera como profesional.

Al Lic. Oswaldo Mero, maestro y director de tesis por su apoyo constante

Gracias.

Ana Karen Moreira Bamba

## ÍNDICE

TEMA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
<b>1. DATOS GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1 título del proyecto de investigación.....	1
1.2. Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3 área del conocimiento.....	1
1.4 duración del proyecto.....	1
<b>2. OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>2</b>
<b>4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO.....</b>	<b>2</b>
4.1 INTRODUCCIÓN.....	2
4.2 MARCO TEÓRICO.....	5
4.2.1 antecedentes investigativos.....	5
4.2.2 fundamentación filosófica.....	7
4.2.3 fundamentación legal.....	8
4.2.4 fundamentación teórica.....	10
<b>4.2.4.1 LA CALIDAD TOTAL.....</b>	<b>10</b>
4.2.4.1.1 administración del conocimiento y calidad total.....	12
4.2.4.1.1 modelo para la calidad total.....	13

4.2.4.1.3 objetivos y beneficios para la calidad total.....	14
4.2.4.1.4 diagrama para la calidad total.....	16
4.2.4.1.5 criterios para la calidad total.....	16
4.2.4.1.6 modelo de la calidad total en el desarrollo profesional.....	18
4.2.4.1.7 etapas de la calidad total.....	19
<b>4.2.4.2 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....</b>	<b>20</b>
4.2.4.2.1 competencia del servicio al cliente.....	21
4.2.4.2.2 atención al cliente.....	23
4.2.4.2.3 atención al usuario.....	24
4.2.4.2.4 psicología de la atención.....	25
4.2.4.2.5 leyes de la atención al cliente.....	26
4.2.4.2.6 tipos de atención.....	28
<b>4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>4.4 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>29</b>
<b>4.5 METODOLOGÍA.....</b>	<b>31</b>
<b>4.6 RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>5. REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>33</b>
<b>6. ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>37</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

## **1. DATOS GENERALES**

### **1.1 Título del proyecto de investigación.**

Calidad total en la atención al cliente en la Empresa “Hyundai” cantón Manta, año 2016

### **1.2 Tipología del proyecto de investigación.**

Investigación básica

### **1.3 Área del conocimiento.**

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

**Sub área:** Educación Comercial y Administración.

### **1.4 Duración del proyecto**

Fecha de inicio: diciembre 2016

Fecha de culminación: diciembre 2017

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Analizar conceptualmente las variables Calidad Total y Atención al Cliente en la Empresa Hyundai del cantón Manta en el año 2016.

### **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.** Conceptualizar los términos de calidad total y servicio al cliente.
- 2.** Determinar tipos de calidad y servicio al cliente.
- 3.** Establecer características de la calidad total y servicio al cliente.
- 4.** Identificar los principios de calidad total que inciden en el servicio al cliente que debe brindar las secretarias en la empresa Hyundai.

### **4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO**

#### **4.1. Introducción**

Hablar de calidad o definir este término que está muy de moda hoy en día en el ámbito empresarial, es detallar las experiencias, vivencias o anécdotas que se viven o evidencian en algún producto, medio, o servicio que no fueron dados o administrados con calidad o viceversa. Este elemento es clave de la administración de la calidad total para entrar en competitividad en el mercado y así lograr el mejor de los éxitos para alcanzar los objetivos programados.

Las empresas buscan a través de sus estrategias de gestión brindar calidad total, creatividad e innovación a sus clientes, empleados y sociedad en general, utilizan todos los recursos disponibles para satisfacer las necesidades y prioridades que demanda la tecnología o los sistemas de producción, sin olvidar el valor al cliente, el coste y plazo, haciendo bien las cosas y dando buen aspecto en el negocio.

De acuerdo a Marc (2011 pag. 79) “La atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad”. Es decir que esta ventaja les dará confianza y atraerá a los clientes para que vuelvan adquirir los productos y servicios que la empresa les ofrece, motivándolos para que sean los clientes quienes promocionen sus servicios.

Este es el caso de la empresa Hyundai que se ha mantenido en el mercado comercial por muchos años y debido a la competencia existente hoy en día, tienen que destacar y dar un valor agregado a sus clientes, a su producción y sobre todo preocuparse por la calidad total de la empresa, por la proyección hacia el mercado, promocionando una empresa seria, segura y confiable.

Esta iniciativa tiene que nacer desde sus directivos o altos mandos, ellos son los encargados de implementar un plan para mejorar dos puntos claves; calidad total en cuanto a los productos que ofrecen y brindar un excelente servicio al cliente para que se sienta a gusto y satisfecho por su adquisición logrando que sean ellos quienes los hagan conocer en su localidad.

La problemática es clara, la estabilidad del cliente con una empresa depende de lo que ésta ofrezca de acuerdo a las capacidades del mercado y de la

misma empresa, innovando y beneficiando siempre al consumidor, los actuales sistema de dirección, organización y gestión se convierten en muchas ocasiones en poco eficaces y operativos para mejorar la calidad total en cuanto a los servicios que presta el personal de atención al cliente de la empresa Hyundai, debiendo priorizar en mejorar los modelos de organización y gestión actuales que deben ser concebidos para dar respuesta a un entorno mucho más sencillo y estable.

El entorno demanda dirección estratégica de calidad total de los servicios por lo tanto, es imprescindible determinar objetivos, darlos a conocer al mercado y distinguirse cada día más por la calidad y la capacidad de responder a la demanda. La empresa Hyundai está en constante desarrollo en cuanto a técnicas y estrategias que permitan brindar un mejor servicio al cliente, pero muchas veces no tiene la acogida en el mercado en forma satisfactoria, eso es claro, porque la competencia se percata de aquello y empieza a producir más de lo que la sociedad necesita.

Por ello las empresas deben capacitarse y desarrollar nuevas actividades para incrementar su producción, lograr mantenerse en el mercado, de lo contrario, se puede mantener en el mismo como un comercio de bajo perfil que poco a poco irá desapareciendo en la mente del consumidor que es lo que más le cuesta a la empresa, porque de ello depende su durabilidad en el mercado para que no declive totalmente.

Por esta razón este proyecto tiene como objetivo principal analizar conceptualmente las variables Calidad Total y Atención al Cliente en la Empresa Hyundai del cantón Manta en el año 2016, y así puede potenciar un mejor proceso en la calidad total, que la empresa logre satisfacer el servicio a todos los clientes tanto internos como externos, que la gerencia se sienta motivada para aplicar directrices y objetivos en materia de calidad, que la empresa desarrolle actividades, procesos y procedimientos encaminados a lograr que sus productos cuenten con características específicas y cumplan con los requerimientos planteados.

## **4.2. Marco teórico**

### **4.2.1.1. Antecedentes investigativos**

Un estudio realizado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas (2012) sobre “La administración de la calidad total y círculo de control de calidad” sus autores González, Rubio, Isaac; González Serrano María & Sandate Marroquín, Pablo; llegan a la siguiente conclusión: “La Administración de la Calidad Total ha sido una de las principales opciones innovadoras que les daba a los empresarios una nueva forma de conocimiento acerca de la administración y de la calidad.

Por medio de estos métodos innovadores administrativos, las compañías han podido mejorar el concepto de la calidad en sus productos y servicios, sino de la fuente principal que los crea, el capital humano y todo lo que les rodea. Este

método tiene como prioridad, buscar la calidad a largo plazo, poniendo a los empleados en un punto de responsabilidad y eficiencia en todos sus niveles, con una meta administrativa a largo plazo”.

Lo que quiere decir que preocuparse por administrar con calidad o brindar un servicio de calidad ayudará a mejorar la producción, las ventas, y el ambiente laboral, logrando que sus empleados se sientan motivados y sean eficientes en sus trabajos, valoren lo que hacen y den el cien por ciento de ellos para que la empresa alcance posicionarse en el mercado competitivo al cual se enfrenta todos los días.

Otro estudio realizado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas (2013) con el tema “Estrategias de calidad y su incidencia en el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda., de la ciudad de Ambato” su autora Mayancela Caizán, Clelia Verónica llega a las siguientes conclusiones:

1. “Los clientes consideran en su mayoría que las estrategias aplicadas en la Cooperativa son buenas, que podrían ser mejor, y están muy de acuerdo que se diseñen nuevas estrategias de calidad para fidelizar a los clientes y alcanzar la excelencia”.
2. “Al aplicar nuevas estrategias de calidad los clientes de la Cooperativa manifiestan que el resultado sería muy bueno, ya que permitirá mejorar

el servicio y estas estrategias deberían estar enfocadas al talento humano, ya que a través de ellos se realiza la atención al cliente”.

De acuerdo a lo expuesto en este trabajo investigativo lo que hay que cuidar en toda empresa es a los clientes y el servicio que este brinda a los mismos, un cliente satisfecho y un servicio de calidad logran alcanzar el éxito deseado de toda organización empresarial. Otro punto clave que hay que destacar es al talento humano que labora en la empresa, deben estar capacitados, listos y preparados para atender a todo tipo de público que llegue a solicitar de sus servicios o adquirir sus productos.

#### **4.2.2 fundamentación filosófica**

Aguayo (2012), indica que “la calidad total, constituye un nuevo sistema de gestión empresarial en la medida que sus conceptos modifican radicalmente los elementos característicos del sistema tradicionalmente utilizado”. La satisfacción del cliente es el corazón del concepto de calidad, por eso el sistema productivo de la empresa debe basarse en una retroalimentación continua desde los clientes.

Sin duda para satisfacer al cliente las empresas deben diseñar estrategias con criterios de calidad que cumplan con los requerimientos y necesidades de los clientes, sobre todo que sus expectativas sean valoradas, asimiladas, para que

en un futuro cercano los clientes puedan ver hecho realidad sus sueños. El cliente es lo más preciado en toda empresa y es indispensable para el desarrollo de la misma.

Según lo manifestado por Aguayo (2012) de acuerdo a el método de Deming la calidad total en la organización depende de la evolución de la fabricación y de la coordinación, la misma debe ser continua y observable en cada una de las áreas que dispone la organización, es decir, no puede haber éxito en un sector y en otro un desempeño irregular, ya que en ese escenario no se cumpliría la premisa de la calidad total.

#### **4.2.3 fundamentación legal**

La Constitución de la República del Ecuador vela por el bienestar de la colectividad en cuanto a administración pública se refiere, así como lo estipula en el **Art. 227 de la Ley orgánica del servicio público**, dispone que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación;

De acuerdo a la Sección 3a. de las comisiones de servicios con remuneración

**Art. 45.- Comisión de servicios.-** A través de la comisión de servicios se establece el aporte técnico y/o profesional de una o un servidor de carrera en beneficio de otra institución del Estado, diferente a la cual presta sus servicios; dentro o fuera del país.

Es evidente que el Estado se preocupa por el buen manejo y funcionamiento en cuanto a administración pública se refiere, garantiza a través de la comisión de servicios los aportes necesarios requeridos en la empresa sean estos técnicos o profesionales para que el servicio sea garantizado y así mismo las empresas privadas se rijan de estas normativas y brinden un servicio de calidad, eficiente y garantizado.

## **LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD**

**Art. 1.-** Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

1. Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

**Art. 2.-** Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

1. **Equidad o trato nacional.-** Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;

2. **Equivalencia.-** La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país;
3. **Participación.-** Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;
4. **Excelencia.-** Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,
5. **Información.-** Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Por lo expuesto anteriormente el Estado se compromete a cumplir y hacer cumplir los estándares de calidad con eficiencia y eficacia técnica, productiva, profesional en el área administrativa nacional e internacional, siempre que sean convenientes para el país y para los clientes que necesitan proveerse de los productos o servicios que la empresa ofrece.

#### **4.2.4 fundamentación teórica**

##### **4.2.4.1 La calidad total**

Ames (2012, pag. 105) manifiesta que “La calidad total busca la mejora continua en los productos, bienes y/o servicios, los sistemas y procesos de una empresa, con el fin de satisfacer a los clientes, también un modo de administrar

está cimentado en el pensamiento sistémico, donde la principal función es optimizar los recursos de la empresa”.

Es decir que la calidad total está enfocada hacia los procesos de funcionamiento, de los clientes, de los resultados, la cooperación y el trabajo en equipo de cada miembro de la empresa para poder desarrollar un plan de mejora continua dentro de la organización, donde se optimicen los recursos y sea adoptada y vivida como parte de la cultura organizacional.

La calidad total dentro de una empresa se mide por su excelente productividad que está relacionada directamente con la competitividad; la trazabilidad, es decir que se debe identificar y registrar un producto desde su origen; por los clientes, quienes son los que acceden a un producto o servicio y por último el costo o precio que es el valor del producto o servicio que se oferta y de acuerdo a su calidad será su aceptación en el mercado comercial, en si lo que todo consumidor busca es satisfacer sus necesidades, encontrar productos, bienes o servicios acorde a lo que se pide; como lo ilustra el siguiente gráfico.

La calidad total se considera para obtener el éxito de la empresa a largo plazo, deben tener un enfoque hacia la satisfacción del cliente por ello es importante que todos los miembros de la compañía deben estar identificados y comprometidos a trabajar con una visión a largo plazo, así como un

desempeño en equipo, donde los beneficios serán transmitidos a la sociedad en general y vividos dentro de la empresa; hasta hace veinte años la calidad total solo se enfocaba hacia el producto y ahora en la actualidad tiene un nuevo concepto que es dar un valor superior al producto o servicio, este valor debe de ser un esfuerzo continuo de la organización, consumidores, personal y empresarios.

#### **4.2.4.1.1 Administración del conocimiento y calidad total**

Administrar es planear, organizar, dirigir y controlar dentro de una empresa u organización el trabajo que estén laborando para sus clientes, todo depende de las directrices que tenga la empresa, todo gerente debe ser un buen líder que planea, dirige y contrata el recurso material, financiero y humano para cumplir con las metas de la empresa, un líder debe velar por tres elementos importantes como es el nivel táctico, el nivel estratégico y el nivel operativo para llevar un buen control y obtener la calidad total de la producción para sus consumidores sean estos para un bien o servicio que estén promocionando en el mercado y así satisfacer las necesidades de los clientes. Así como lo explica el gráfico.

Bueno (2003, pag. 84) manifiesta que los principios de acción para llevar a cabo el ciclo de aprendizaje son planear, hacer, estudiar y actuar; así se crea y se retiene el conocimiento organizacional, es decir que el conocimiento tácito

se convierte en conocimiento explícito; aquello que no se expresa o dice se supone o sobreentiende (tácito) para luego expresarlo con claridad (explícito), así como el conocimiento individual pasa a ser un conocimiento organizacional.

#### **4.2.4.1.2 Modelo para la calidad total**

El Modelo para la de Calidad Total no es una fórmula mágica, es un elemento de inspiración para el diseño de organizaciones en el presente y en el futuro con base en la comprensión de la dinámica de sus sistemas; es una herramienta de reflexión basada en conceptos organizacionales sólidos y actuales; y es un sistema de evaluación y diagnóstico que permite retar modelos mentales obsoletos, identificar oportunidades sobre la adaptación o rediseño de los sistemas y procesos, o sobre cómo mejorar las competencias del personal y de los equipos de trabajo.

De acuerdo a lo analizado cada empresa debe plantear su modelo para alcanzar la calidad total en su producción o servicio que ofrece a los clientes, el siguiente modelo que se propone a continuación basado en los criterios que anteriormente se analizaron es el modelo de Malcon Baldrige creado en Estados Unidos en 1987 donde se destaca principalmente el liderazgo, los procesos y los resultados de la empresa, es decir que la buena administración de los recursos humanos, de las políticas y estrategias y los recursos

materiales, motiven y satisfagan a los empleados, clientes y la sociedad, obteniendo como resultado para la empresa el impacto social.

El modelo de calidad propio de las empresas debe ser promovido por los líderes, acogido por los empleados y percibido por el consumidor. Los beneficios que aporta el modelo son documentar los procesos, autoevaluarse a través de expertos, compararse con el mercado, retroalimentarse hasta crear un modelo de calidad propia de la empresa. Además de posicionar la empresa a nivel nacional e internacional y como consecuencia llamar la atención de los inversionistas.

#### **4.2.4.1.3 Objetivos y beneficios para la calidad total**

Grima & Martorel (2010, pag. 87) sostienen que “Los objetivos promueven a las empresas instituir procesos de calidad total, así como el uso del modelo de dirección por calidad. Además de dar a la productividad y calidad en los productos y/o servicios, asegurando la competitividad de los negocios a través de la calidad total, ofreciendo una herramienta de autodiagnóstico para la mejora continua”.

Es decir que las empresas se trazan objetivos para promover un ambiente que involucre toda la organización; que induzca a sus colaboradores a darle un

valor de interés al cliente optimizando la capacidad de la empresa para hacerlas competitivas ante el mercado internacional, así difundir el aprendizaje de los empleados y el autodiagnóstico de la empresa. Resumiendo sus objetivos serían:

- A.** Satisfacer las necesidades de los clientes y de la misma manera de los empleados.
- B.** Diseñar, producir y entregar un producto de calidad y satisfacción total.

Los beneficios que generan las empresas que gestionan la calidad total son:

1. Los procesos mejoran.
2. Mejora la organización interna.
3. La rentabilidad se incrementa.
4. Las oportunidades crecen en el mercado.
5. Mejora la capacidad de respuesta y flexibilidad
6. Mejora la motivación y el trabajo en equipo

Los tiempos de ganancia fáciles ya pasaron, ahora el mercado competitivo hace que las empresas demuestren calidad total en todo lo que hacen, se enfrentan a un crecimiento moderado y el sistema de gestión de la calidad posibilita esa seguridad y confianza para lograr un aumento de ingresos reduciendo los costes y produciendo más.

#### **4.2.4.1.4 Diagrama para la calidad total**

Uno de los diagramas que las empresas pueden utilizar para verificar o comprobar que su empresa está cumpliendo con los estándares de calidad en servicio o producción es a través del Diagrama Causa – Efecto más conocido como diagrama de espina de pescado o de Ishikawa; sirve para identificar y categorizar las causas de un problema dado a través de una forma gráfica donde se relacionan las causas del problema y el efecto que produce este.

Este diagrama tiene como objetivo identificar la causa de un problema con su efecto para lograr clasificar y relacionar los factores que afectan al resultado de un proceso. Es una metodología simple y clara que facilitará el entendimiento y comprensión del proceso, además que estimula la participación de todo el equipo de trabajo aprovechando los conocimientos de cada uno para solucionar el problema que se presente durante el proceso de producción.

#### **4.2.4.1.5 Criterios para la calidad total**

Como criterio se entiende aquella condición que todo proceso debe cumplir en determinada tarea, actividad, servicio o producción para ser considerada de calidad, es decir que el objetivo clave que se pretende conseguir es tener en cuenta todas las características que mejoren el servicio o producto preferiblemente medible de lo que se desea alcanzar. Estos criterios nacen a

partir de la información que se obtienen ya sea por comentarios, encuestas, comportamientos de clientes, de la competencia, en fin; los criterios de calidad inician de las necesidades reales, demandas de clientes, de ofertas y productos de la competencia y de las expectativas para cumplirlas con calidad.

Un buen criterio para la calidad total debe reunir los siguientes requisitos:

1. Ser explícito en lo que ofrece, ser claros y objetivos.
2. Ser aceptados por los productores, empleados, clientes.
3. Trabajar en equipo, en forma participativa.
4. Comprender los objetivos, metas que se pretenden alcanzar.
5. Ser flexibles, ser capaz de adaptarse al cambio
6. Ser cuantificable, para saber si alcanzan los objetivos o metas planteadas.

Si después de definir los criterios de calidad se tiene claro los indicadores que van ayudar a producir con calidad los productos y servicios que la empresa ofrece estarán bien definidos los criterios que serán una guía sencilla para controlar y valorar las diferentes actividades desarrolladas con un fin único que es la satisfacción de los clientes y empleados para producir un impacto social con éxito en el sector productivo comercial.

#### **4.2.4.1.6 Modelo de la calidad total en el desarrollo profesional**

Existen varios modelos de excelencia en la gestión de la calidad en cuanto al desarrollo profesional que toda empresa nacional e internacional busca para posicionar su marca en el mercado, estos modelos tienen doble utilidad porque ayudan a identificar los principios de excelencia mediante la gestión y sirven como instrumentos de autoevaluación para el personal interno de las organizaciones.

Son 4 modelos de excelencia más conocidos como: el modelo de Deming creado en 1951; Modelo Malcolm Baldrige creado en 1987; el Modelo E.F.Q.M creado en 1988 y el Modelo Iberoamericano creado en 1998; a pesar de sus características en todos se ven reflejados la dinámica de evolución y adaptabilidad al cambio que se produce en el entorno.

De estos 4 modelos se toma el Modelo EFQM el mismo que se compone de 9 criterios, clasificados en 2 grupos que son; los criterios “Agentes” y los criterios “Resultados”, este modelo se basa en los resultados excelentes, en el rendimiento general de la organización, en los clientes, mediante el liderazgo que promueva las políticas y estrategias de la organización. Este modelo se representa gráficamente y cada criterio le corresponde un peso específico (%) todos ligados entre sí, los conceptos de aprendizaje, creatividad e innovación alimentan el ciclo de mejora.

## **MODELO EFQM - CRITERIOS**

### **CRITERIOS “AGENTES”**

1. Liderazgo
2. Política y Estrategia
3. Personas
4. Alianza y Recursos
5. Procesos

### **CRITERIOS “RESULTADOS”**

6. Resultados en los clientes
7. Resultados en las personas
8. Resultados en la sociedad
9. Resultados clave

#### **4.2.4.1.7 Etapas de la calidad total**

A medida que pasa el tiempo las cosas evolucionan, así como la calidad, la economía, las ideas, los conceptos, la tecnología y los servicios en general, el proceso evolutivo de las actividades productivas relacionadas con la calidad e innovación indican cuatro etapas que han venido desarrollándose con el tiempo, cuyos resultados se han visto en la calidad y satisfacción de los clientes.

**1era Etapa. Calidad de inspección.** Se inspecciona el producto antes de pasar a otra fase de producción, si es inadecuado se impide la fabricación. Fernández et al. (2003), Galeana (2004) “indican que esta etapa de la calidad no añade valor al producto e incrementa su costo de producción debido a que no determina mejoras en la producción”.

**2da Etapa. Control estadístico de la calidad.** Se utilizan técnicas de muestreo estadístico para identificar errores, se convierte en una herramienta de previsión.

**3era Etapa. Aseguramiento de la calidad.** Las dos anteriores etapas aseguran la producción, esta asegura la calidad en los clientes, considerando la producción hasta el consumo del cliente; es decir el producto depende del diseño y necesidades de los clientes.

**4ta Etapa. Gestión de la calidad total.** Pasa de ser un conjunto de herramientas de gestión para convertirse en una filosofía que la empresa considera como necesaria para el éxito de su producción. La calidad se liga a las estrategias de la organización e implica a todas las personas de la empresa, incluidos proveedores y clientes.

Es importante ofrecer servicios o productos de calidad para que puedan competir en el mercado, los clientes actualmente son más exigentes e imaginativos, es por esto que las empresas tienen que estar orientadas a que sus productos alcancen calidad total, alcancen eficiencia en la gestión interna y eficacia externa en la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes.

#### **4.2.4.2 Servicio de atención al cliente**

Clímaco (2014) en términos simples manifiesta que “Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones”.

En sí, el servicio al cliente es el resultado de un proceso de calidad en el que cada área conoce su función específica, constituye el beneficio de satisfacer las necesidades, deseos, y expectativas del cliente a través de una serie de actividades debidamente analizadas, programadas y estudiadas de las experiencias y vivencias durante el proceso y ejecución del producto, lo que toda empresa espera es ganar clientela y para ello debe brindar un servicio de calidad.

Como cliente o usuario se conoce a toda persona que solicita o adquiere eventualmente un servicio o producto para satisfacer necesidades sean estas básicas, rutinarias o de interés personal, el término usuario procede del latín “usuarius” y hace referencia a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio privado o particular.

#### **4.2.4.2.1 Competencias del servicio al cliente**

Hidalgo (2012) manifiesta “El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizá mantenimiento o reparación previamente comprometidos”.

Las competencias para el servicio al cliente son la base para posicionar la marca en el mercado competitivo que resulta de la integración de las competencias individuales que según Signe Spencer, son características fundamentales de la persona e indican formas de comportamientos o de pensamiento, las competencias son de ayuda y servicio destacando las siguientes:

**1. Orientación al cliente interno y externo:** engloba al personal de trabajo y a las personas que buscan un servicio o producto.

**2. Tolerancia a la presión:** capacidad para responder y trabajar con alto desempeño en situaciones de exigencia.

**3. Flexibilidad:** capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas y grupos diversos.

**4. Autocontrol:** capacidad para controlar las emociones personales y evitar las reacciones negativas ante provocaciones, o cuando se trabaja en situaciones de estrés.

**5. Desarrollo de relaciones y sensibilidad interpersonal:** Significa actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas, o redes de contactos con distintas personas.

**6. Comunicación:** Orientada a saber escuchar con empatía y expresarse de manera efectiva y asertiva.

**7. Inteligencia emocional:** capacidad de percibir o “leer” a los clientes y en función de esto tomar decisiones para atenderlo de la mejor manera.

La atención al cliente es la base de todo negocio, por eso a la hora de contratar se debe analizar a la persona con mejores competencias para atender, atraer, y fidelizar al cliente. Los conocimientos se pueden adquirir rápidamente con formación; no obstante, desarrollar las competencias específicas puede ser un proceso más lento pero que garantizará el éxito en el negocio.

#### **4.2.4.2.2 Atención al cliente**

Huacan (2014) “El cliente proviene del latín Cliens, el cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

La noción suele estar asociada a quien accede a un producto o servicio en cuestión con asiduidad aunque también existen los clientes ocasionales”. El cliente es el elemento primordial del servicio, destacar su presencia es absolutamente indispensable; sin el cliente el servicio no puede existir por ser la persona fija con la que cuenta la empresa y se debe atender excelentemente bien para fidelizarla y ubicarla entre los clientes fijos.

Para lograr esto la empresa debe tener un plan de atención, es decir contar con estrategias que logren satisfacer las necesidades del cliente, brindar una atención única, amable, respetuosa, lograr que sus empleados se sientan motivados para que los clientes satisfagan sus necesidades, que ellos sientan seguridad en lo que elijan, para esto la empresa debe ser comunicativa expresando al cliente toda información, utilizando un lenguaje sencillo y claro, que estos vean credibilidad en lo que les ofrecen para que llegue la satisfacción del deber cumplido que son atendidos sus gustos y deseos.

#### **4.2.4.2.3 Atención al usuario**

“El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público”. Como ejemplos podemos tomar “los usuarios de

telecomunicaciones tienen derecho a reclamar a las operadoras el cumplimiento de aquello que prometen en sus promociones”, o “los usuarios de Facebook reclaman el mal uso de la información”; cuando “el usuario de internet llama por el mal servicio”; en fin, los usuarios son todos los que cuentan con un identificador y clave registrados para recibir un servicio sea público o privado.

Con lo expuesto anteriormente se debe tener claro la diferencia entre usuario y cliente; **el usuario** es la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público, y **el cliente** es la persona que utiliza los servicios de una empresa o de un profesional y lo hace regularmente; es aquel que compra un producto en un establecimiento comercial o público “si el cliente no queda satisfecho se le devuelve el dinero” realizando esto en forma regular.

#### **4.2.4.2.4 Psicología de la atención**

Solís (2006) “La atención es la capacidad que tiene el ser humano para ser consciente de los sucesos que ocurren tanto fuera con dentro de sí mismo. Esta es la atención total, aunque en psicología atención es sinónimo de concentración”. La atención comúnmente, es la capacidad para concentrar la actividad psíquica, es decir, el pensamiento sobre un determinado objeto. Es

un aspecto de la percepción mediante el cual el sujeto se coloca en la situación más adecuada para percibir mejor un determinado estímulo.

Desde el punto de vista psicológico debe prestarse mayor atención a las necesidades y prioridades que tienen los clientes para lograr satisfacerlas, de este modo se pueden cubrir expectativas de los consumidores para que continúen usando los servicios de la compañía, es decir, se debe conocer la clientela, capacitar psicológicamente al personal, saber escuchar con atención los requerimientos del cliente, cuidar el lenguaje corporal, la apariencia personal, la personalidad, ofrecer información correcta, no interrumpir al cliente cuando presenta una queja, cumpliendo esto se ganará la confianza y la empresa contará con la fidelidad de ese cliente.

La mejor propaganda de una empresa no la hace la radio, prensa o televisión, la hace el cliente satisfecho que encuentra además de lo que busca una excelente atención. Si la empresa estudia la psicología del mercado y presta atención a los pasos que debe seguir logrará la empresa crecer en sus ventas y se expandirá en poco tiempo.

#### **4.2.4.2.5 Leyes de la atención al cliente**

Las leyes que rigen un gobierno se hacen con el fin de que exista orden en todas las áreas; sean estas laborales, comerciales, o legales, respaldan al ciudadano para vivir con respeto y seguridad; las leyes del servicio al cliente también existen y actúan todo el tiempo a favor del consumidor, para que se sientan respaldados y seguros al momento de comprar o de solicitar un servicio. Las 4 leyes que deben regir a toda organización son:

**Ley de la primera impresión.-** es muy importante la impresión que los empleados proyectan a sus clientes, de eso depende la ganancia y aumento de clientela en la empresa.

**Ley de la cosecha.-** es decir que lo que uno da recibe, siembra atención, amabilidad, respeto, cortesía y servicio rápido; cosechará respeto, lealtad y prosperidad.

**Ley de lo inevitable.-** cuando no se cuida lo que se tiene, se puede perder y esto se convierte en fracaso, por esta razón las empresas no se deben confiar y resignar a producir lo mismo, deben innovar, hacer esfuerzos para mantener las cosas en buena forma.

**Ley del servicio al cliente.-** se debe establecer al cliente como una política, como una filosofía, y como un procedimiento operativo estándar que no puede

ser abandonado, que debe ser atendido para que mantenga su interés vivo por la empresa.

#### **4.2.4.2.6 Tipos de atención**

Ruiz (2009) manifiesta “Es un proceso mediante el cual se trasmite información al cliente, utilizando el lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender”, es decir que los tipos de atención dependen únicamente de la persona que brinda el servicio y este debe ser amable, utilizando un lenguaje claro, dando toda la información necesaria, atrayendo al cliente con su estilo y buen trato. Se destacan los siguientes tipos de atención:

- A. Activa y voluntaria.** Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo. También se puede llamar atención deliberada.
- B. Activa e involuntaria.** Es la orientada por una percepción.
- C. Pasiva.** Es atención pasiva la que es atraída sin esfuerzo.
- D. Necesidades.** “Es la necesidad para una persona, es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla”, (Vargas F. V., 2010).

### **4.3. Preguntas de investigación**

¿Qué es la Calidad Total y Servicio al Cliente?

¿Cuáles son los tipos de Calidad y Servicio al Cliente?

¿Cuáles son las características de la Calidad Total y Servicio al Cliente?

¿Qué principios de Calidad Total inciden en el Servicio al Cliente?

#### **4.4. Justificación**

La Calidad Total juega un papel fundamental a la hora de lograr metas y objetivos en la empresa, y es igual de importante para las empresas que trabajan en un ambiente de equipo o en un lugar de trabajo compuesto por operarios que trabajan de forma independiente; para crear y mantener un alto nivel de calidad es importante asegurarse de que los objetivos y los valores de cada empleado correspondan con la misión y la visión de la organización, esto puede conducir a un mayor desempeño, una mejora en la calidad en todos los departamentos.

Se pueden usar una variedad de estrategias para mejorar la calidad. Los directivos que se desempeñan como líderes dentro de la organización pueden ayudar a transmitir los mensajes adecuados para captar la atención de los empleados y ayudarles a crecer en sus posiciones. Se puede aumentar la calidad con incentivos, charlas, reuniones periódicas y asegurando que el lugar de trabajo cumpla con las necesidades y requisitos básicos para cada empleado.

Una calidad baja puede activar una variedad de eventos negativos y afectar a la empresa tanto a corto como a largo plazo, entregar trabajos de mala calidad e incluso dificultar el trabajo de otros empleados para desarrollar su trabajo de manera eficiente. Reducir el riesgo de una baja producción entre los empleados normalmente requiere un plan estratégico y una combinación de diferentes actividades y tácticas que ayuden a mejorar el rendimiento de los empleados.

Las instituciones que invierten tiempo y recursos en la mejora del bienestar y del lugar de trabajo de sus empleados pueden esperar una alta devolución de su inversión ya que los empleados rendirán más, mantendrán una actitud positiva, se comprometerán con sus funciones y mantendrán una fuerte ética laboral.

Las empresas deben contar con un programa de estrategias de calidad total, en el caso de la Empresa Hyundai le servirá para garantizar que su producción es de buena calidad, que los clientes son su razón de ser y que siempre están innovando al gusto y las necesidades de ellos, es por esto que este tema cobra mayor interés e importancia para fomentar la calidad total de sus vehículos y mejorar la productividad entre la competencia.

Este proyecto de investigación será factible porque cuenta con el aval y la colaboración de las autoridades de la organización Hyundai quienes darán

todas las facilidades para cumplir con el objetivo, este permite obtener información mediante los instrumentos de recopilación de datos y con resultados reales para sustentar esta investigación, se cuenta con: el material bibliográfico amplio que permite fundamentar las variables; con la asesoría de un Director y personas especializadas en el tema; con los recursos para concluir de manera positiva el proyecto.

#### **4.5. Metodología**

##### **a) Diseño del estudio**

Se la define como bibliográfica porque su propósito es conocer, ampliar, profundizar y deducir los diferentes modelos, conceptualizaciones de diferentes autores, sobre el tema de estudio. De acuerdo a su finalidad se utilizará el tipo de investigación descriptiva porque permite descomponer cada una de las partes de la investigación, lo que se quiere es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

## **b) Sujetos y tamaño de la muestra**

Se considera como universo a la empresa Hyundai, de la ciudad de Manta conformada por:

- Gerente.
- Jefe de Ventas.
- Vendedores.
- Mecánicos.

## **c) Definición de las variables (variable independiente y variable dependiente)**

**Variable Independiente:** La calidad total busca la mejora continua en los productos, bienes y/o servicios, los sistemas y procesos de una empresa, con el fin de satisfacer a los clientes, también un modo de administrar está cimentado en el pensamiento sistémico, donde la principal función es optimizar los recursos de la empresa. (Ames, 2002, p.105)

**Variable dependiente:** En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. El servicio cobra significado para el cliente a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones, (Cliimaco, 2014)

#### **4.6. Resultados esperados**

Como resultado final de este proyecto de investigación se espera que en la empresa Hyundai apliquen la calidad total y la atención al servicio al cliente , para que el personal pueda adoptar nuevas formas de calidad y atención a los clientes procedimientos más efectivos de organización, de toma de decisiones, de comunicación, de valores, destrezas, habilidades y conocimientos.

#### **5. Referencia Bibliografía**

Ames. (2012, p.105). *Las reglas para dirigir bien una empresa*. Washintong: Revista Harvard- Deusto, 42, 2º trimestre.

Bueno, L. (2003, p.84). *Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, técnicas y casos*. Madrid: 4ta edición. Ediciones Pirámide.

Cliimaco, Á. (11 de Agosto de 2014). *Conceptos Servicios*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/236533123/Conceptos-Servicios>

Duran. (2002, p.35). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

González, J. (s.f. de s.f. de 2007). *Eficacia y eficiencia*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Eficacia-y-Eficiencia/3438356.html>

Grima, & Martorel. (2010, p.87). *Técnicas para la gestión de calidad*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Hidalgo, G. C. (s.f. de Octubre de 2012). *El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga*.

Obtenido de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2835/676%20ING.pdf?sequence=1>

- Huacan, C. C. (23 de Julio de 2014). *Estudio de Factibilidad para el Desarrollo del Proceso de Servucción de la Empresa de Transporte Interprovincial Valle Hermosa de Tambo SRL*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/234837575/Avance-1-Tesis>
- Manene, L. M. (s.f. de s.f. de 2013). *LA CALIDAD Y EL SERVICIO TOTAL*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/07/16/de-la-calidad-y-servicio-a-la-comunicacion-total-como-herramienta-vital-para-ser-competitivo-en-el-siglo-xxi/>
- Martínez, R. (01 de Septiembre de 2012). *Ingeniería de Servicios*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/RobertoMtz2012/ingenieria-de-servicios>
- Mertens, L. (1996). *Competencia Laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. Montevideo: Cinterfor/OIT.
- Nonaka. (1994, p.106). *Principios de los Costes de Calidad*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Pozo, I. (s.f. de s.f. de 2005). *Procesos y Estrategias*. Obtenido de <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070703162322AATWgJ8>
- Ruiz, Y. L. (s.f. de s.f. de 2009). *EL PROCESO DE COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL Y SU IMPORTANCIA EN LA EDUCACIÓN INFANTIL*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/ced/15/ylr.htm>
- Sala-i-Martin. (2000:, pag. 158-159). *Capital Humano*. Argentina: Mac Grill.
- Solis, T. L. (s.f. de s.f. de 2006). *LA ATENCIÓN*. Obtenido de <http://www.proyectopv.org/2-verdad/atencionpsiq.htm>

Vargas, F. V. (25 de Octubre de 2010). *Necesidad Para Una Persona*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/40048691/una-necesidad-para-una-persona-es-una-sensacion-de-carencia-unida-al-deseo-de-satisfacerla>

Vasco. (s.f. de s.f. de 2003). *COMPETENCIAS*. Obtenido de <http://norzame.jimdo.com/competencias/>

### **Web Bibliográfica**

Arias, Sonia B.F (2011). Psicología práctica. La atención desde un enfoque psicológico. Recuperados el 23/09/2016 desde <http://www.psicologicamentehablando.com/la-atencion-al-cliente-desde-un-enfoque-psicologico/>

Blandón Navarro (2011), Administración de calidad total. Universidad Nacional de Ingeniería, Nicaragua 10/06/2011, recuperada el 22/09/2016 desde <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/tema-1-admon-calidad-total.pdf>

Empresa de hoy (2011) Las leyes del servicio al cliente, recuperado el 23/09/2016 desde <http://www.empresadehoy.com/las-leyes-del-servicio-al-cliente/>

Euskalit – Fundación Vasca para la Excelencia (2011). Calidad Total: Principios y Modelos de gestión. Certificación ISO. Satisfacción del Cliente interno y

externo. Recuperado el 23/09/2016 desde <https://ope2011.osakidetza.net/procesoselectivo/d26501/docinteres6.pdf>.

González, Rubio, Isaac; González Serrano María & Sandate Marroquín, Pablo. (2012). LA ADMINISTRACION DE LA CALIDAD TOTAL Y CÍRCULO DE CONTROL DE CALIDAD. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado el 23/09/2016 desde <http://www.eumed.net/ce/2012/que-es-calidad-total.pdf>

Haaz Díaz, **Alberto. (2010). Cápsulas de competitividad y excelencia.** Criterios, Indicadores y Estándares de Calidad. Sonora México, recuperado el 22/09/2016 desde <http://haaz-calidad.blogspot.com/2010/05/criterios-indicadores-y-estandares-de.html>

Mayancela Caizán, Clelia Verónica (2013). Estrategias de Calidad y su incidencia en el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Credil Ltda., de la ciudad de Ambato. Repositorio digital. Universidad Técnica de Ambato, recuperado el 23/09/2016 desde <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/6465>

Pérez Porto Julián & Gardey Ana. (2010). Definición de usuario recuperado el 23/09/2016 desde (<http://definicion.de/usuario/>) en: Definición de usuario - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/usuario/#ixzz4LHnt7z37>

7 competencias para la atención al cliente (2014), recuperada el 23/09/2016 desde <http://ellasescuchan.com/competencias-para-la-atencion-al-cliente/>

## **6. Enunciación de la propuesta**

Desarrollar un programa de capacitación sobre calidad total y servicio al cliente que permita fortalecer la productividad de la empresa aplicado al talento humano de la empresa Hyundai.

# ANEXOS



GRÁFICO # 1. ELABORADO POR: KAREN MOREIRA



GRÁFICO # 2 ELABORADO POR: KAREN MOREIRA

### MODELO DE BALDRIGE

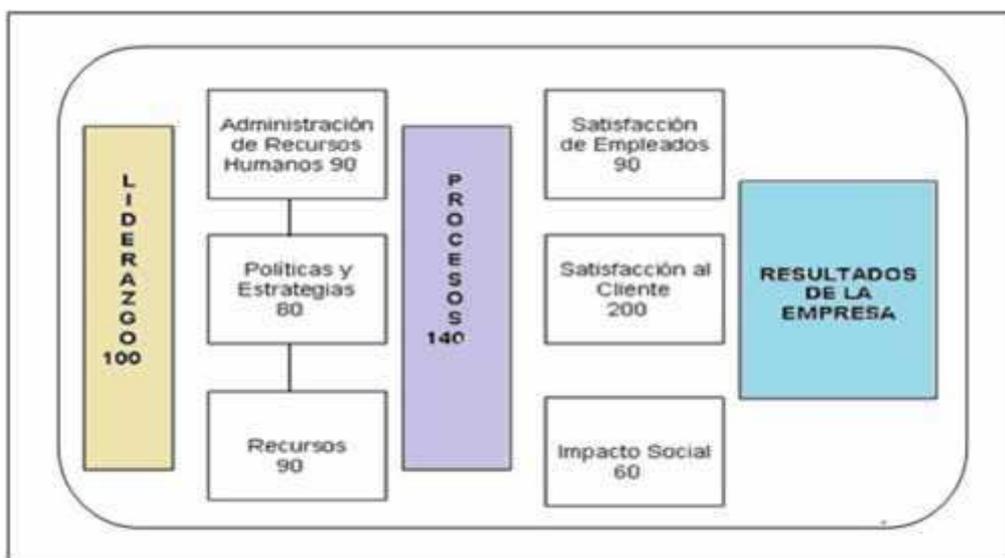
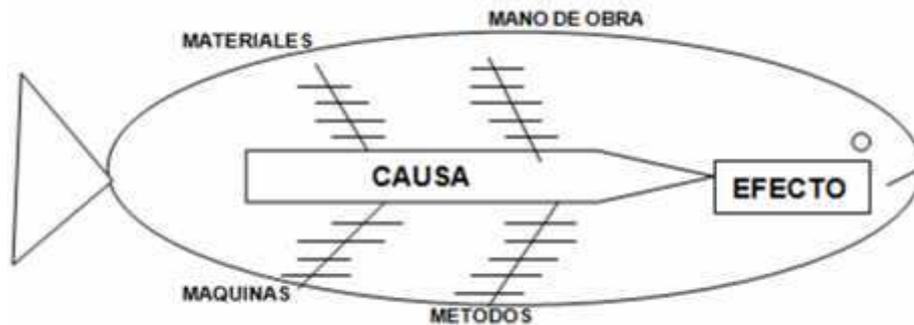
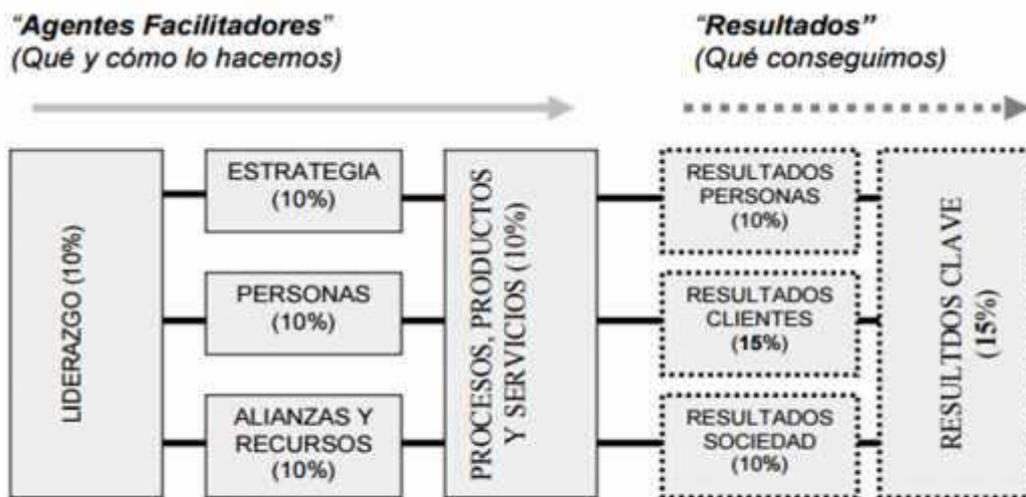


GRÁFICO # 3

**DIAGRAMA PARA LA CALIDAD TOTAL**



**GRÁFICO # 4**



**GRÁFICO # 5**

*"Aprendizaje, Creatividad e Innovación"*