



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Auditoria de calidad y análisis en la satisfacción del cliente en el Comercial “Víctor”

Autora:

María Nicoll Martínez Muñoz

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Licenciatura Contabilidad y Auditoría

Agosto de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de la estudiante **Martínez Muñoz María Nicoll**, legalmente matriculada en la carrera de Contabilidad y Auditoría, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“Auditoria de calidad y análisis en la satisfacción en el Comercial “Víctor”** La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto del 2025

Lo certifico,



Ing. Jenifer Doris Pisco García

Docente Tutora

DECLARATORIA DE AUDITORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La autora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Nicoll Martínez Muñoz', is written over a horizontal line.

María Nicoll Martínez Muñoz

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza en el transcurso de mi vida.

A mi abuelo Mario Muñoz, aunque no se encuentre conmigo físicamente, siempre confió en mí, motivándome a seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan, desde el cielo has cuidado siempre cada uno de mis pasos, esta va por ti papa y mama que siempre serán mi eterna motivación e inspiración. A mi hijo fuente inagotable de amor, le debo mi perseverancia y el legado de dedicación al estudio que estoy inculcando en el también a mi esposo que ha estado siempre con su apoyo incondicional en todo momento. Este logro es para ustedes, por su constante aliento y sacrificio que encendieron la llama de mi determinación.

Agradezco a mi familia porque guían mi camino y siempre están hay en cada momento de mi vida, los cuales me impulsaron a seguir adelante

Con gratitud,

María Nicoll Martínez Muñoz

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y darme fuerza para superar los obstáculos que han sucedido en el transcurso de mi vida.

A los profesores por cada una de sus enseñanzas y siempre me guiaron para mejorar.

Agradezco sinceramente a mi tutora Ing. Jennifer Doris Pisco García por la guía, apoyo asesoramiento y nuevos conocimientos brindados para la realización del presente trabajo y espero que continúe prosperando y brindando una enseñanza excepcional a las generaciones futuras.

Nuestro tiempo en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y las personas que lo conforman, porque me abrieron las puertas para prepararme profesionalmente y humanamente.

María Nicoll Martínez Muñoz

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARATORIA DE AUDITORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	14
1 Marco Teórico	14
1.1 Auditoria de calidad	14
1.1.1 Fundamentos de la satisfacción del cliente	14
1.1.2 Tipo de auditorías de calidad.....	14
1.1.3 Planificación y ejecución de auditorías de calidad.....	15
1.1.4 Herramientas y métodos de auditoría de calidad.....	17
1.1.5 +Impacto de las auditorias de calidad en las organizaciones	17
1.2 Satisfacción del cliente	18
1.2.1 Importancia de la satisfacción al cliente.....	18
1.2.2 Medición de la satisfacción del cliente.....	19
1.2.3 Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.....	20
1.2.4 Impacto de la satisfacción del cliente en los resultados empresariales	22
1.2.5 Estados financieros básicos	22
CAPÍTULO II.....	24
2 Diseño Metodológico	24
2.1 Tipo de Estudio	24
2.2 Método Documental	24
2.3 Método Descriptivo	24
2.4 Métodos Empíricos.....	25
2.4.1 Encuesta.....	25

2.4.2	Entrevista.....	25
2.4.3	Instrumentos	25
2.5	Población y Muestra.....	26
2.5.1	Población.....	26
2.5.2	Muestra.....	26
2.6	Análisis de los resultados	26
2.6.1	Análisis de Fiabilidad.....	26
2.6.2	Análisis de Validez.....	27
2.6.3	Interpretación y análisis de los resultados de la encuesta	27
2.6.4	Resultados de las entrevistas realizadas	32
2.6.5	Interpretación y análisis de los resultados de la entrevista.....	33
2.7	Análisis cruzado de la información	34
	CAPÍTULO III.....	36
3	Diseño de la Propuesta	36
3.1	Tema de la propuesta.....	36
3.2	Antecedentes	36
3.3	Justificación.....	37
3.4	Alcance	37
3.5	Objetivos	38
3.5.1	General	38
3.5.2	Específicos.....	38
3.6	Beneficios directos	38
3.7	Beneficiarios indirectos.....	38
3.8	Impacto de la propuesta.....	38
3.9	Cultura Organizacional.....	38
3.10	Responsabilidades y Funciones.....	40
3.11	Políticas	42
3.11.1	Políticas de crédito	43
3.11.2	Análisis de crédito	43
3.11.3	Decisión y línea de crédito	43
3.11.4	Requisito y garantías para el proceso de créditos.....	44
3.11.5	Procedimientos para la otorgación de créditos.....	45
3.12	Políticas de cobranza	45
3.12.1	Procedimientos para agilizar la cobranza.....	45

3.13	Flujogramas de procedimiento	47
3.14	Consideraciones finales	49
	CONCLUSIONES	50
	RECOMENDACIONES	51
	BIBLIOGRAFÍA	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Área de impacto en la auditoria de calidad	19
Tabla 2	Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente	22
Tabla 3	Impacto en los resultados empresariales	23
Tabla 4	Distribución del tamaño de la muestra	27
Tabla 5	Análisis de Fiabilidad	28
Tabla 6	Funciones del Gerente General	41
Tabla 7	Funciones de Administrador de personal	42
Tabla 8	Funciones de Administrador de ventas	42
Tabla 9	Funciones de Contabilidad	43
Tabla 10	Funciones de Ventas	43
Tabla 11	Requisitos para obtener crédito	45
Tabla 12	Los productos cumplen expectativas de calidad	60
Tabla 13	El personal atiende de manera amable y respetuosa	60
Tabla 14	La atención del cliente es rápida y eficiente	61
Tabla 15	El negocio tiene políticas de crédito	62
Tabla 16	Los precios son adecuados en relación a la calidad	62
Tabla 17	Los problemas los resuelven con rapidez.....	
Tabla 18	Las Instalaciones son limpias y ordenadas	63
Tabla 19	Me siento cómodo(a)comprando en el Comercial Víctor”	64
Tabla 20	Tienen lista de catálogos a los clientes	64
Tabla 21	Recomendarías al Comercial a otros	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Etapas de planificación.....	15
Figura 2	Herramientas de auditoría de calidad.....	17
Figura 3	Normas y estándares la satisfacción al cliente	23
Figura 4	Identidad visual del Comercial “Víctor”	39
Figura 5	Organigrama organizacional de “Comercial Victor”.....	40
Figura 6	Flujograma del procedimiento para la otorgación de créditos.....	47
Figura 7	Flujograma de procedimientos para agilizar la cobranza.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Los productos cumplen expectativas de calidad.....	59
Gráfico 2	El personal atiende de manera amable y respetuosa	59
Gráfico 3	La atención del cliente es rápida y eficiente	60
Gráfico 4	El negocio tiene políticas de crédito	60
Gráfico 5	Los precios son adecuados en relación a la calidad	61
Gráfico 6	Los problemas los resuelven con rapidez	61
Gráfico 7	Las instalaciones son limpias y ordenadas	62
Gráfico 8	Me siento cómodo(a) en el Comercial “Víctor”	62
Gráfico 9	Tienen lista de catálogos a los clientes	63
Gráfico 10	Recomendarías al Comercial a otros	63

RESUMEN

El propósito de este estudio tiene como finalidad de evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y la auditoria de calidad en el Comercial “Víctor” una empresa dedicada a la venta al por menor de productos de consumo. Además, debido a competencia, la calidad del servicio se ha convertido en un factor clave para la lealtad del cliente y el ámbito empresarial. En cuanto a la metodología se aplicó un diseño mixto que aplica técnicas de recolección de datos tanto cuantitativo como cualitativo. La autora concluyo que el diagnóstico muestra debilidades en el manejo de las cuentas por cobrar, lo cual impacta de manera significativa el rendimiento de la empresa.

En conclusión, la auditoria de calidad y la evaluación de la satisfacción del cliente permite al comercial obtener un rendimiento actual. Esto abarca que hay tener medidas correctivas y preventivas en la empresa esto podrá elevar estándares de calidad mejorando su relación con los clientes y consolidar su presencia en el mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el crecimiento económico causado por la globalización ha promovido que pequeñas y medianas empresas obtenga un crecimiento mutuo, las cuales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del sector empresarial del país. Esta gestión organizacional logra un éxito deseado y es fundamental promover información financiera, confiables y útil, ya que ayuda analizar el futuro de la empresa, para facilitar decisiones que resulten beneficiara para la empresa.

El Comercial “Víctor”, se dedica a la comercialización de diversos productos, y ha tenido un crecimiento significativo en la cartera de los clientes. Sin embargo, el crecimiento se ha evidenciado la necesidad de reforzar su sistema de control de calidad y evaluar de forma sistemática la percepción y satisfacción de sus clientes.

El embargo el propósito principal de este proyecto es realizar una auditoría de calidad en el Comercial “Víctor” y examinar el grado de satisfacción de sus consumidores, detectando, debilidades y fortalezas para unas áreas de mejora. La recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, busca establecer una conexión directa entre los estándares de calidad aplicados en la empresa y la percepción que tiene los clientes sobre el servicio que han recibido en la empresa.

La investigación no solo favorece la optimización de los procesos internos del Comercial “Víctor”, sino que también proporciona un fundamento firme para tomar decisiones orientadas a los consumidores, fomentando una cultura empresarial centrada en la calidad y en la mejora continua.

Diseño Teórico

Problema

¿Cómo influye el impacto de la auditoria de calidad en la satisfacción del cliente en el Comercial “Víctor”?

Objeto

Gestión de la auditoria

Campo

Auditoria de calidad

Objetivo

Evaluar la efectividad de las prácticas de auditoría de calidad en Comercial “Víctor” y su impacto en la satisfacción del cliente.

Variables

Variable independiente

Auditoria de calidad

Variable dependiente

Satisfacción del cliente

Tareas científicas

- Abstraer información bibliográfica de fuentes existentes para sustentar de manera teoría las variables planteadas y el desarrollo del marco teórico.
- Analizar la situación actual del Comercial “Víctor”.
- Diseñar una propuesta que permita optimizar las existencias dentro del comercial “Víctor” contribuyendo a mejorar la rentabilidad generada por el negocio.

CAPÍTULO I

1 Marco Teórico

1.1 Auditoria de calidad

1.1.1 Fundamentos de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el resultado de la evolución que un comprador hace sobre como un producto o servicio ha cumplido o excedido sus expectativas antes realizar la compra (Kotler & Keller, 2016). Esta evolución abarca a toda la experiencia del cliente, abarcando su interacción con la empresa antes, durante y después de la comprar. Un cliente que se siente satisfecho tiene más probabilidades de volver a comprar, al mostrar lealtad a la marca y recomendarla a otros, lo que resalta la importancia fomentar la satisfacción en cualquier modelo empresarial

Es fundamentales que la satisfacción del cliente proporcione un valor sobresaliente, donde el cliente analice que los beneficios obtenidos justifican el gasto realizado (Levitts, 2017). Otro pilar crucial es la administración de las expectativas; una empresa debe comunicar de manera honesta lo que ofrece y esforzarse para cumplir o superar esas expectativas (L.Oliver, 2014). Finalmente, la calidad del servicio al cliente, tiene la capacidad para responder a las necesidades y solucionar los problemas de su cliente de forma respetuosa y comprensiva.

La satisfacción del cliente tiene como ámbito al es un concepto clave en el ámbito al marketing y la administración empresarial, esta se encuentra directamente vinculada con la percepción del consumidor.

1.1.2 Tipo de auditorías de calidad

Según (Hatre, 1997) existen diferentes tipos de auditorías, aunque a efectos didácticos podamos señalar varios niveles a distintos tipos se lleva a cabo métodos similares, aunque se diferencie, debe utilizar los mismo métodos y sistema, con la condición siempre de poder ser considerado como neutral al proceso que se está auditando e independiente a los responsables del mismo, ya que no se puede actuar como juez y parte simultáneamente.

Uno de los tipos más comunes que suelen hacerse de las auditoria, es la que diferencia entre interna y externa

Auditoría Interna: Es aquella actividad que realizan profesionales que ejercen su actividad en el interior de una empresa, normalmente en el departamento o área de “Staff” con dependencia de la máxima autoridad , con la función de valoración independiente establecida en la empresa con el propósito de examinar y evaluar sus actividades y al sistema de control interno , con la finalidad de garantizar la integridad por los distintos sistemas existentes en la misma eficiencia en el sistema de gestión

Auditoría Externa:

Se realiza por los clientes de la organización o por otras personas que actúan de parte de esta para fines internos. Proporcionan información para la dirección y para las acciones correctivas, preventivas o de mejora.

1.1.3 Planificación y ejecución de auditorías de calidad

Planificación

La planificación de auditoría de calidad es un aspecto de importancia que debe considerarse al momento en que decide realizar una auditoría al sistema de gestión de calidad, con el fin de comunicar a las partes el programa de auditoría, así como informar los aspectos relevantes e informales a cerca del progreso de la misma (Velasco, 2009).

Figura 1

Etapas de planificación



Nota: *Etapas o pasos de la planificación de la calidad. (González Ortiz & Arcini, 2016).*

Ejecución

Según (Beatriz García, 2018), la ejecución de la auditoría tiene tres etapas:

- Reunión de Apertura
- Recolección de Pruebas o Evidencias
- Reunión de Cierre

Reunión de Apertura: Se aclara lo que es la auditoria (Evaluación del sistema) y lo que no es la auditoria (evaluación de los actores del sistema)

En la reunión de Apertura se:

- Presentan los Auditores.
- Ratifica el alcance de la auditoria.
- Muestra un breve resumen de los métodos y procedimientos a ser usados
- Establecen los canales de comunicación oficial entre El o los Autores y el Auditado.
- Explican la técnica de muestreo a utilizar.
- Explica sobre las no-conformidades y su clasificación.
- Confirma la programación de entrevistas.
- Se confirma el programa / itinerario.
- Aclara cualquier detalle confuso del plan de auditoría.
- Confirma la reunión de cierre.
- Explica sobre el informe y el seguimiento.
- Confirma el principio de confidencialidad.

Recolección de Pruebas o Evidencias: Es decir el auditor se apoyan en una lista de verificación que tiene como finalidad asegurar que los objetivos y alcance de la auditoria se cumplan y que cada una de las partes de la auditoria este completa.

La Recolección de Pruebas o Evidencias se hace a través de:

- Entrevistas
- Análisis de documentos
- Observación de Actitudes y condiciones de las áreas de interés.

Reunión de Cierre: Esta traduce que esta ha concluido y previamente a la preparación del informe, el auditor o auditores designados se reúnen con el representante del proceso

auditado, con el propósito principal de presentar en forma general los resultados de la auditoría y sus conclusiones, considerando la efectividad.

En esta reunión se:

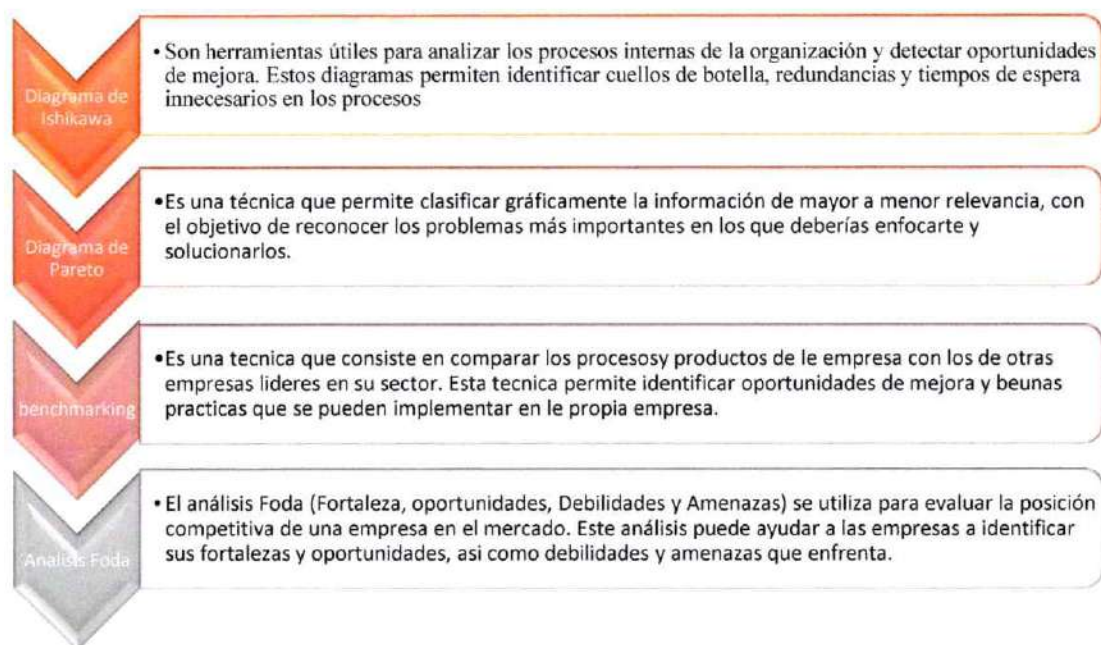
- Expresa los agradecimientos.
- Ratifica el alcance de la auditoría realizada.
- Presentan en forma general los resultados.

1.1.4 Herramientas y métodos de auditoría de calidad

Función de las herramientas de auditoría de calidad:

Figura 2

Herramientas de auditoría de calidad



Nota. Adaptado de Ladrón de Guevara (2020)

1.1.5 +Impacto de las auditorías de calidad en las organizaciones

La auditoría de calidad tiene un impacto significativo en las organizaciones, ya que permiten evaluar, controlar y mejorar los procesos internos con el objetivo de cumplir normas y estándares establecidos (ISO, 9001) existen seis impactos principales:

Tabla 1*Área de impacto en la auditoría de calidad*

Área	Descripción	Beneficios clave
<i>Procesos internos</i>	Detección de fallas y estandarización de procedimientos.	Eficiencia operativa.
<i>Cumplimiento normativo</i>	Verificación de conformidad con normativas (Iso, legales, sectoriales)	Evita sanciones y multas.
<i>Satisfacción del cliente</i>	Mejora en la calidad del producto/servicio.	Fidelización y confianza del cliente.
<i>Mejora continua</i>	Revisión periódica y acciones correctivas/preventivas.	Cultura de calidad.
<i>Reducción de costos</i>	Eliminación de errores, reprocesos y desperdicios.	Aumento de la rentabilidad
<i>Imagen y reputación empresarial</i>	Certificaciones reconocidas mejoran la percepción del mercado	Ventaja competitiva

Nota. Adaptado de Sempere (2020).

1.2 Satisfacción del cliente

1.2.1 Importancia de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que esos mismo son quienes

tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados. (Hayes, 2002)

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, si no también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente recibe un buen servicio, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

1.2.2 Medición de la satisfacción del cliente

Según (Eugene & Claes, 1994) señala que el índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto. Para (Anderson & Mittal, 2000) esta satisfacción global, es un indicador de resultado percibido en el proceso de compra y consumo. En cambio, para (Mendoza, 2008), estos índices ayudan a modelizar el grado de satisfacción de los clientes, además de identificar las causas de las satisfacción e insatisfacción; por otro lado, se realiza previsiones a lo largo plazo y reducciones en el costo de operaciones y mercadológicas.

El objetivo de esta medición para (Hayes, 2002), es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Además, se tratar de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones.

- A. Ejecutar el proceso de “Identificación del cliente”, es decir, identificar o validar los atributos de calidad y su importancia. Este proceso es sustancial ya que condiciona la validez de los datos recibidos en el proceso de Medición.

- B. La medición Cualitativa puede ser más informal, debiendo realizar inmediatamente después de entregar el producto o prestar el servicio.
 - C. La medición Cuantitativa es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc.
- A diferencia de la investigación para identificar los atributos de calidad, este tipo de medición puede ser catalogado como:

- **Reactivo:** En la medida que sirve para tomar decisiones encaminadas a corregir las insatisfacciones o incidencias detectadas.
- **Proactivo:** Si se utiliza para poner objetivos más exigentes.

1.2.3 Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

(Summers, 2006) , dice que dentro de las estrategias para mejorar la satisfacción del cliente como lo más importante, es elaborar encuestas de opinión, confeccionar un protocolo de normas de atención al consumidor, comunicarse de manera efectiva, etc. Los aspectos básicos de la satisfacción del cliente son: accesibilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, cortesía, profesionalidad, capacidad de respuesta, fiabilidad y cuidado de los elementos tangibles.

Una empresa es orientada al cliente es la que hace que las decisiones estratégicas de la empresa dependan de la necesidad de los consumidores y consta de dos pasos principales.

Tabla 2

Estrategias para mejorar la satisfacción del cliente

Área	Características	Descripción
Experiencia de compra	<i>Asesoramiento experto y empático</i>	Capacita a tu equipo para ser consultores, no solo vendedores. Deben conocer a fondo de cada producto y, lo más importante escuchar las necesidades del cliente para recomendar la mejor opción.
	<i>Ambiente de tienda Atractivo y funcional</i>	Asegura que tu local este limpio, ordenado y bien iluminado. Organiza los productos de forma lógica y permite la interacción
	<i>Proceso de compra ágil y transparente</i>	Optimiza los tiempos de espera en caja y los tramites. Ofrece diversas opciones de pago (crédito, débito, financiamiento) y se totalmente transparente con precios, garantías, políticas de devolución y costos de envío/ instalación desde el inicio.
Soporte Post-Venta y fidelización	<i>Entrega e instalación profesionales</i>	Asegura que las entregas sean puntuales y el personal cuidadoso al manipular los electrodomésticos. Si ofrece instalaciones, que sea un servicio profesional y sin inconvenientes n dejando el área limpia.
	<i>Soporte técnico y garantía eficaces</i>	Establece canales claros y accesibles para consultas o problemas (teléfono, WhatsApp, redes sociales). asegura un proceso rápido y justo para la gestión de garantías y reparaciones, mantenimientos al cliente informado.
	<i>Programas de lealtad y beneficios</i>	Implementar un sistema de puntos, descuentos exclusivos para compras futuras, acceso anticipado a ofertas o un obsequio.

Nota. Adaptado de (Sainz & vicuña, 2012)

1.2.4 Impacto de la satisfacción del cliente en los resultados empresariales

La satisfacción de los clientes y empleados y el impacto en la sociedad se consiguen mediante un liderazgo que impulse la política y estrategia, la gestión del personal, los recursos y los procesos hacia la consecución de la excelencia en los resultados empresariales. (Machado, 1999)

Tabla 3

Impacto en los resultados empresariales

Nivel de satisfacción	Fidelidad %	Retención %	Incremento en ventas %	Rentabilidad %
Bajo (1-3)	40	50	10	5
Medio (4-7)	65	70	25	15
Alto (8-10)	90	85	50	35

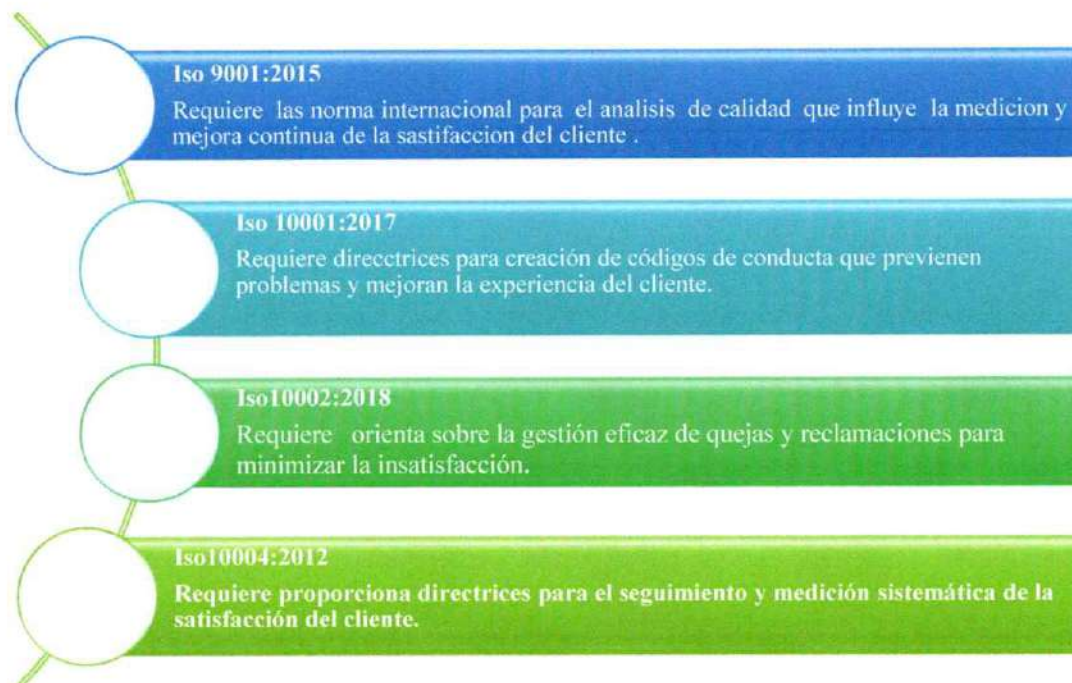
Nota: Aquí refleja como a medida va aumentado la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial. (Martorelli, 2013)

1.2.5 Estados financieros básicos

Las normas y estándares pueden establecer para regular y estandarizar el comportamiento y funciones de los empleados, el tiempo de duración de la presentación de los servicios, el tiempo de satisfacción de los clientes, el procedimiento de atención de quejas, entre otros. Una vez definidas estas normas, la empresa deberá crear e implementar sistemas tanto a nivel de empleados como productividad y efectividad para poder controlar constantemente que se cumplan con los estándares de calidad establecidos. (Laza, 2019)

Figura 3

Normas y estándares la satisfacción al cliente.



Nota. Adaptado de (Ediciones & Mantilla B., 2013).

La presentación de normas y estándares proporcionan un marco estructurado para las organizaciones no solo cumplen con las expectativas de sus clientes, sino que también mejoran la calidad y fidelidad del comercial.

CAPÍTULO II

2 Diseño Metodológico

2.1 Tipo de Estudio

Dentro de los tipos de investigación existen, unas características en particulares que las diferencian unas de otras, las mismas pueden ser utilizadas en un estudio de acuerdo a lo que se deben utilizar con el fin de una investigación. El presente estudio nos permitió obtener información necesaria, con el objetivo de poder fundamentar temas relevantes de empleo, un enfoque documental-descriptivo con el propósito de sustentar las bases teóricas de las variables analizadas. Al utilizar el enfoque descriptivo de la realidad estudiada, se proporcionó información confiable para esta investigación. Los métodos fueron seleccionados debido a que sus metodologías se ajustan a los propósitos de esta investigación. Además, se aplicaron herramientas para recopilar información de la muestra seleccionada, permitiendo así la adquisición de datos cuantitativos a través de encuestas, así como también se obtuvieron datos cualitativos mediante una entrevista.

2.2 Método Documental

La investigación utilizada en el presente trabajo es de carácter bibliográfico. Utilizando ciertos métodos teóricos se pudo recopilar informaciones necesarias para justificar la temática, la cual se basó en diferentes fuentes bibliografías como artículos científicos, Sintetizando, se utilizó este método para el desarrollo del marco teórico y fundamentar la propuesta.

2.3 Método Descriptivo

Aplicar el método descriptivo permite determinar de manera detallada el Comercial “Víctor”, realizar los análisis adecuados para identificar las estrategias que realiza, para fomentar una satisfacción de la clientela adecuada.

2.4 Métodos Empíricos

2.4.1 Encuesta

Se aplicó dos modelos de encuestas online una, dirigida a los propietarios o personal encargado de los establecimientos del Comercial “Víctor” ubicado en Bahía de Caráquez, con el objetivo de identificar el uso de herramientas que permiten tener una buena relación y satisfacción con los clientes y la segunda encuesta fue direccionada a los clientes para identificar el grado de satisfacción que estos poseen.

2.4.2 Entrevista

El objetivo de esta entrevista fue recabar el punto de vista del propietario sobre cómo se manejan los procesos de inventarios, incluyendo si utilizan un software para registrar las entradas y salidas de la mercancía. La información obtenida a través de la entrevista fue fundamental para el desarrollo de la investigación y para encontrar soluciones a los problemas que se presentan en el “comercial Víctor”.

2.4.3 Instrumentos

2.4.3.1 Cuestionario

Los instrumentos utilizados en esta investigación fue un modelo de encuesta y un modelo de entrevistas. El primer cuestionario fue dirigido a los propietarios del comercial “Víctor” ubicado en Bahía de Caráquez que posee un total de 5 preguntas. Mientras, el segundo cuestionario fue direccionado a los trabajadores que consto de 10 preguntas.

2.4.3.2 SPSS 27.00

Se utilizo el programa estadístico SPSS versión 27.00 (SPSS , por sus siglas en ingle: *Statistical Package for the Social Sciences*). para llevar a cabo el procedimiento de tabulación y análisis de fiabilidad y validez de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en el presente estudio.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población

La población determinada para la investigación fueron los trabajadores y gerente de Comercial “Víctor” cuyo número asciende a un total de 6 individuos, distribuidos de la siguiente manera 1 gerente general y 1 personal administrativo y 4 empleados.

2.5.2 Muestra

La muestra para poder llevar a cabo el estudio, estará vinculada al 100% de la población, ya que es una población pequeña y de fácil acceso en la organización por lo tanto no será necesario aplicar métodos estadísticos en la selección de muestra alguna.

A los empleados de Comercial “Víctor” se le aplicará una encuesta y al personal administrativo conformado por el Gerente y un administrador que se le aplicará una entrevista.

Tabla 4

Distribución del tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	Cantidad
Gerente General	1
Administradores	1
Vendedores	4

2.6 Análisis de los resultados

2.6.1 Análisis de Fiabilidad

El análisis de fiabilidad se enfoca en garantizar que la medición de un objeto específico empleado en una investigación esté libre de errores, lo que implica que el valor obtenido en la escala sea aceptable y consistente. Por otro lado, la validez busca confirmar que la medición efectuada corresponda efectivamente a lo que se desea medir.

El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que componen las escalas

La encuesta fue examinada a través del *software* estadístico SPSS el cual generó los siguientes resultados: Alfa de *Cronbach* es de 0,97 por lo que se decidió que la escala es aceptable y constante, que el instrumento es de excelente confiabilidad.

Tabla 5

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.97	10

Nota. Elaborado en el programa SPSS

Según (Fernández y otros, 2005), mencionan que la fiabilidad en escala de Likert es el grado de estabilidad consiguiendo en los resultados cuando se repite una medición en condiciones idénticas (párr. 1)

2.6.2 Análisis de Validez

Para determinar la validez del instrumento se realizó un análisis del coeficiente de regresión lineal. Es importante mencionar que el valor aceptable de este es $\geq 0,72$. Al procesar el instrumento se obtuvo un resultado de 0,97 lo cual establece que las variables a estudiar se miden adecuadamente, por ende, se considera con una excelente confiabilidad.

2.6.3 Interpretación y análisis de los resultados de la encuesta

El análisis de los resultados en esta investigación, tendrá como punto de partida la información bibliográfica recopilada, así como los datos recolectados directamente del proceso que se examinó mediante la realización de observación, entrevistas y encuestas, que fue aplicada a los clientes del Comercial “Víctor”.

Pregunta 1. ¿Los productos que ofrece el Comercial “Víctor” cumplen con expectativas de calidad? (Tabla 15, Gráfico 1)

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 11 encuestados 72.7% de los clientes del comercial Víctor (8 personas) determinaron que están totalmente de acuerdo en que los

productos del Comercial “Víctor” cumplen con las expectativas de calidad mientras que el 27.3% restante de los clientes (3 persona) indica que están simplemente de acuerdo lo cual también refleja una percepción positiva.

Análisis

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes del Comercial “Víctor” (72.7%) estén totalmente de acuerdo es una señal muy fuerte de que el comercial Víctor no solo cumple con las expectativas, si no que supera consistentemente por una gran mayoría de clientela. Por otro lado, se revela que existe una minoría en los clientes (27.3%) también valora positivamente la calidad, lo que sugiere que los productos no solo funcionen como se espera si no que podría mejorar ofreciendo un valor un valor adicional, durabilidad, que realmente complacen al consumidor.

Pregunta 2. ¿El personal del Comercial “Víctor” atiende de manera amable y respetuosa? (Tabla 16, Gráfico 2)

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 11 encuestados, el 63.6% de los clientes del Comercial “Víctor” (7 personas) consideran estar totalmente de acuerdo en que el personal del Comercial “Víctor” brinda una atención amable y respetuosa, mientras que el 36.4% restante manifiestan estar de acuerdo.

Análisis

Se destaca que el (63.6%) de los clientes considera estar “totalmente de acuerdo” con un excelente servicio al cliente que se siente bien tratados son más propensos a regresar al Comercial, mientras que el restante “está de acuerdo”. Indicando que el resto de los clientes también consideran que la atención es positiva y cumple con los estándares de amabilidad y respeto.

Pregunta 3. ¿La atención al cliente es rápida y eficiente? (Tabla 17, Gráfico 3)

Interpretación

Los resultados obtenidos de los 11 encuestados, el 72.7% se mostró totalmente de acuerdo, lo que cumplió plenamente sus expectativas en cuanto la velocidad, mientras que el 27.3% indica estar de acuerdo.

Análisis

Se destaca que el 72.7% destaca una rapidez y eficiencia invaluable para el Comercial “Víctor”. En el mundo actual el tiempo es oro para los clientes y un servicio rápido y eficiente reduce significativamente la frustración del cliente. Mientras que el 27.3% restante refuerza la percepción general indica que el servicio es mínimo satisfactorio en los aspectos del cliente.

Pregunta 4. ¿El negocio tiene políticas de crédito? (Tabla 18, Gráfico 4)

Interpretación

De los resultados obtenidos el 72.7% de los clientes del comercial Víctor indican que en la empresa si hay políticas, pero está muy claro que el 27.3% restante indico que no hay políticas de créditos en el negocio.

Análisis

Es evidente que la mayoría de los clientes del Comercial “Víctor” (72.7%) identifican de manera constante que si existen políticas de créditos refleja que el negocio ha tomado medidas para establecer normas-lo cual mejora el control financiero, reducir riesgos y ofrecer un servicio más formal. Por otro lado, una minoría del (27.3%) de los clientes indica que habitualmente se observan que las políticas de crédito podrían no estar bien documentadas, comunicadas o aplicadas de forma consistente.

Pregunta 5. ¿Los precios son adecuados en relación a la calidad de los productos? (Tabla 19, Gráfico 5)

Interpretación

De los resultados obtenidos de los 11 encuestados, el 63.6% de los clientes del Comercial “Víctor” (7 persona) indica que los precios son adecuados en relación a la calidad mientras que el restante del 36.4% (4 personas) afirma que lo son regularmente.

Análisis

Los respectivos datos manifiestan que la mayoría de los clientes (63,6%) identifican que los clientes probablemente se sientan seguros al comprar, sabiendo que obtendrán un buen valor, por otro lado, el (36.4%) restante de los clientes identifican que podría ser una oportunidad para que el negocio revisara si hay categorías específicas donde la percepción del valor podría mejorarse o la competencia con precios más bajos en productos similares.

Pregunta 6. ¿Cuándo se presenta un problema, lo resuelven con rapidez?

(Tabla 20, Gráfico 6)

Interpretación

De los resultados obtenidos de los 4 encuestados, el 72.7% (3 personas) indica que regularmente se realiza un seguimiento de la rotación en la mercadería, mientras que un 27.3% de los trabajadores encuestados (1 persona) manifiesta que se realiza algunas veces.

Análisis

Es evidente el (72.7%) eligió “siempre” ya que la empresa cuenta con buenos mecanismos de atención y resolución de problemas y que el personal es percibido como atento y capaz de reaccionar de manera rápida sin dificultades.

Por otro lado, el 27.3% de los clientes considera que el proceso de atención de reclamos o inconvenientes puede asegurar que todos los empleados sigan un protocolo estandarizado que garantice una respuesta rápida y eficaz.

Pregunta 7. ¿ Las instalaciones del Comercial “Víctor” son limpias y ordenadas? Tabla 21, Gráfico 7)

Interpretación

De los resultados obtenidos de los 11 encuestados, el 63.6% de los clientes del Comercial “Víctor” (7 personas) indican que las instalaciones son limpias y ordenadas siempre., mientras que 36.4% (4 personas) indica que las están regularmente limpias y ordenadas lo que surge que, aunque no haya percepción negativa, donde hay áreas en las que el orden y la limpieza no son constante.

Análisis

Es evidente el 63.3% eligió “siempre” ya que las instalaciones se encuentran limpias y ordenadas indica que el negocio ha desarrollado buenos hábitos de mantenimientos y presentación., por otro lado, el 36.4% es regularmente lo que sugiere que la limpieza y el orden no se mantiene con igual nivel en todo momento o en toda la zona del local.

Pregunta 8. ¿Me siento cómodo(a) comprando en este establecimiento? (Tabla 22, Gráfico 8)

Interpretación

De los resultados obtenidos de los 11 encuestados, el 72.7% (8 persona) de los clientes indica que se siente cómodo(a) al comprar esto implica el entorno físico, trato recibido generan confianza y bienestar durante la compra, mientras que 27.3% (3 personas) restante considera que es “regularmente”.

Análisis

Es notable que cuando un clientes se siente cómodo , es más propenso a pasar tiempo en el negocio , explorar más productos y , en último instante , realizar una compra satisfactoria, la mayoría (72.7%) delos clientes consideran comodidad “siempre” sugiere que el Comercial “Víctor” ha cultivado un ambiente acogedor y seguro ,la mayoría (27.3%) consideran revisar aspectos como la aglomeración en ciertos horarios , disponibilidad de personal para asistencia o pequeños detalles que contribuyan una “percepción “perfecta.

Pregunta 9. ¿Se tienen listas o catálogos de clientes con direcciones, teléfono, entre otros datos? (Tabla 23, Gráfico 9)

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos a los 11 encuestados, el 63.6% (7 personas) consideran que el Comercial “Víctor” siempre se tiene listas o catálogos de clientes donde se encuentran acetadas direcciones y números de los clientes, mientras que un 36.4% (4 persona) considera estar regularmente.

Análisis

Es notable una percepción positiva en el Comercial “Víctor” ya que “siempre” tiene información organizada permitiendo una mejor comunicación con los clientes, facilitado el seguimiento de pedidos o créditos, mejorado la atención personalizada, mientras “regularmente” “podría implicar es capacitar al personal para que soliciten la información de manera más consistente asegurando que los sistemas de registro funcionen sin fallas.

Pregunta 10. ¿Recomendaría el Comercial “Víctor” a amigos o familiares? (Tabla 24, Gráfico 10)

Interpretación

De los resultados obtenidos a los 11 encuestados, el 63.6% (7 personas) indican que si recomendarían el Comercial “Víctor” a amigos y familiares, sin embargo el 36.4% indica que no lo recomendaría, lo que da una señal importante de alerta.

Análisis

Se destaca que el (63.3%) si está dispuesto a recomendar el negocio muestra que existe una base sólida de clientes satisfechos lo que valoran la experiencia general y consideran que el Comercial “Víctor” ofrece un servicio confiable, mientras (36.4%) surge que una parte consideran que la clientela no lo fue suficientemente excepcional incluso pudo haber habido un punto de fricción lo que deben mejorarse.

2.6.4 Resultados de las entrevistas realizadas

1. ¿Qué procedimiento tiene la empresa para otorgar créditos?

Se verifica el buró de crédito en Equifax, para verificar su historial crediticio, se solicita un garante más los documentos de rigor como copia de cedula, papeleta de votación, se visita el lugar donde vive tanto del garante como del solicitante.

2. ¿Existen funciones establecidas para cada uno del personal?

Si existen funciones para cada empleado, pero en ocasiones no lo cumplen quizás por vender más o alcanzar la meta.

3. Tiene políticas de crédito, que establecen en el tiempo que se otorga; ¿y cuánto es el máximo tiempo que se da un crédito?

Entre sí y no ya que no están escritas, pero en cada oportunidad se les recuerda que existen políticas y normas que deben aplicarse y que en ocasiones no las cumplen.

4. ¿Se les comunica a los clientes el vencimiento de sus cuotas?

Si el cobrador visita a los clientes que están atrasados y se les comunica que si no ponen al día con sus cuotas corren el riesgo de dañar su buro de crédito.

5. ¿Realizan capacitaciones al personal para un mejor desempeño y conocimiento de productos?

En si no se realiza este tipo de capacitaciones solo se les da indicaciones por parte del gerente de cómo más o menos se debe atender al cliente, pero como capacitación en especial no.

2.6.5 Interpretación y análisis de los resultados de la entrevista

Se llevó a cabo una entrevista al propietario del Comercial “Víctor” en la ciudad de Bahía de Caráquez, con fin de obtener información de primera mano, ya que existen procedimientos que se cumplen para otorgar créditos, siendo el punto más importante la verificación de los clientes en el buró de crédito Equifax además con la consignación de un garante que respalde al solicitante, además se realizan una inspección en el establecimiento para verificar su existencia y condiciones.

De igual manera los entrevistados coinciden en que el Comercial cuenta con funciones establecidas para cada uno de los empleados, sin embargo, en ocasiones estos roles no se llevan a cabo correctamente debido a la competencia existente entre los empleados por mejorar su récord de ventas.

Por otra parte, los encuestados mencionaron de manera coincidente que el Comercial “Víctor” no tiene un programa específico para llevar el registro de cuentas ya que todo se gestiona de forma manual y se utiliza el sistema Equifax para ayudarse con la base de datos.

A su vez las políticas de venta, los entrevistados señalan que no existe un documento formal que registre las políticas de créditos internos de la empresa. Sin embargo se generan acuerdos informales entre los empleados acerca de lo que se debe realizar al momento de otorgar un crédito y sobre los plazos máximo a pagar. Por otro lado, en cuanto a informar a los clientes sobre vencimiento de su deuda no se realiza una notificación formal pero el cobrador visita a

los clientes hacerle el recordatorio de los pagos retrasados y en ocasiones se les llama por vía telefónica para recordar el vencimiento de pago.

En cuanto a la innovación tecnológica hay diferentes opiniones, sin embargo, se están buscando maneras de implementar mejoras, ya que la tecnología agiliza los procesos y generar un mejor control. Sin embargo, adquirir esta tecnología puede resultar costoso en lo que respecta a la adquisición de programa, se están haciendo gestiones al respecto.

2.7 Análisis cruzado de la información

El análisis comparativo entre las respuestas obtenidas en la encuesta y las del propietario del Comercial “Víctor” permite detectar puntos de coincidencia, diferencias que reflejan el estado actual de la empresa y las oportunidades de mejora.

En primer lugar, ambos instrumentos destacan la calidad de la atención al cliente como uno de los principales puntos fuertes de la empresa. Los clientes valoran la amabilidad del personal, la rapidez en el servicio y el conocimiento sobre los productos algo que coincide con las declaraciones del gerente, quien afirma que una de las estrategias clave ha sido capacitar constantemente al equipo de ventas para ofrecer un servicio más profesional y cercano.

Por otro lado, la encuesta revela que algunos clientes perciben deficiencias en la variedad de productos y en la disponibilidad de ciertos modelos, lo que contrasta parcialmente con la opinión del gerente, quien considera que el stock y la oferta actual están alineados con la demanda. Esta diferencia sugiere que puede existir una desconexión entre lo que la empresa cree estar ofreciendo y lo que realmente está percibiendo el consumidor final.

Además, tanto la entrevista como los resultados de la encuesta señalan la necesidad de fortalecer la presencia digital del negocio. Los clientes manifiestan su interés por contar con un catálogo en línea y opciones de compra por medios electrónicos, mientras que el gerente reconoce que la transformación digital es un reto pendiente que está en proceso de planificación.

Por otro lado, indican que hay clientes que perciben deficiencias en la variedad de productos y en la disponibilidad de ciertos modelos, lo que parcialmente la opinión del gerente, quien considera que el stock y la oferta actual están en sintonía con la demanda.

Además, tanto la entrevista con el gerente como los resultados de la encuesta señalan la necesidad de fortalecer la presencia digital del negocio. Los clientes expresan su interés por contar con un catálogo en línea y contar con opciones de compra electrónicas, mientras que el gerente reconoce que la transformación digital es un desafío que sigue en proceso de planificación.

CAPÍTULO III

3 Diseño de la Propuesta

3.1 Tema de la propuesta

“Diseño de un Manual de Políticas y Procesos de Crédito y Cobranza del Comercial ‘Víctor’”

3.2 Antecedentes

Comercial “Víctor” inicio con la actividad de ventas de colchones en el año 2003 en la ciudad de Bahía de Caráquez, implementando la estrategia de ventas a domicilio que abarcaba gran parte de la zona norte de Manabí.

En el año 2005 se inauguró su primer local en la ciudad, donde se incorporaron productos de línea blanca, línea marrón, además motocicletas y otros artículos. A lo largo del tiempo, su crecimiento ha sido notable se refleja en su propiedad planta y equipo, así como sus inversiones y capital de trabajo.

En el año 2007 se estableció una sucursal en la ciudad de Jama, ampliando su alcance y posicionándose en ferias da varios cantones como Sucre, Jama, San Vicente y Pedernales. Po lo tanto su crecimiento ha sido constante a lo largo del tiempo.

Es importante destacar que las ventas a crédito representan una parte crucial para las operaciones del Comercial “Víctor” y se complementa con el proceso de cobranza a plazos establecidos durante el periodo del crédito, para todo este proceso es esencial definir las políticas y responsabilidades que permiten implantar un control estricto que asegure la fiabilidad para la empresa.

Para conceder un crédito se debe seguir un proceso que inicie con la aprobación de un crédito que debe estar regido por un proceso mediante la aprobación del crédito, seguido del registro adecuado la cobranza, seguimiento y monitoreo, ya que de este modo se logra cumplir todos los procesos y se facilita una actividad comercial eficaz, todo ello tras una evaluación previa de la aprobación del crédito.

La valoración de un crédito aprobado establece el nivel de riesgo que la empresa está dispuesta a adoptar; así, hay clientes que cumplirán con sus cuotas que fueron establecidas, pero existe un indicio de que hay clientes que no cumplirán con lo establecido, al evaluar todo se emiten políticas y procesos para un manejo adecuado de las operaciones de crédito.

Con base a lo expuesto, el presente manual de políticas y procedimientos se han diseñado para facilitar los procesos relacionados con la concesión de créditos y cobranzas en Comercial “Víctor” así mismo se busca mejorar el manejo contable de las cuentas por cobrar de la empresa, convirtiéndose en una herramienta útil que brinda la información necesaria sobre distintos procedimientos implicados en el proceso mejorando el funcionamiento de la empresa.

3.3 Justificación

La iniciativa de elaborar un diseño de manual de políticas y procesos de crédito y cobranza para el Comercial “Víctor”, Cantó Sucre surge por la necesidad de optimizar una gestión financiera organizada. Actualmente la empresa consta con lineamientos claros en la otorgación de créditos los procedimientos de cobranzas han generado inconsistencia que perjudican la liquidez del negocio, al contar con un documento permitirá estandarizar criterios y reducir riesgo de morosidad.

Otro punto clave es contar con políticas y procesos definidos, el Comercial “Víctor” podrá tener decisiones más acertadas en cuanto a la evaluación de clientes, límites de crédito y estrategias de recuperación.

Finalmente, este manual contribuirá el crecimiento sostenible del negocio, ya que permitirá un mayor control del flujo de caja, optimizará la planificación financiera con una imagen más profesional ante los clientes y proveedores. Así mismo estos beneficios harán que el Comercial “Víctor” opere con mayor solidez y competitividad en el mercado.

3.4 Alcance

Este manual está diseñado para la concesión de crédito, abarca a todo el personal directamente involucrado en el proceso de gestión de crédito y cobro dentro de la empresa. Su propósito es mejorar los lineamientos para designar responsabilidades, e incumplimiento o caso omiso del mismo, que generen sanciones disciplinarias al empleado que lo infrinja.

3.5 Objetivos

3.5.1 General

Diseñar un manual de políticas y procesos de créditos y cobranzas para el Comercial “Víctor” permitiendo el mejoramiento de la otorgación de créditos y de las políticas de cobranza de la empresa.

3.5.2 Específicos

- Elaborar los procedimientos a seguir para las políticas y procesos de créditos y cobranzas.
- Establecer lineamientos claros para la evolución y aprobación del crédito.
- Diseñar un manual interno de políticas y procesos de créditos y cobranzas para el departamento de cobranzas y otorgación de créditos del Comercial “Víctor”.

3.6 Beneficios directos

Dueños del Comercial “Víctor”, trabajadores de área de crédito y cobranzas.

3.7 Beneficiarios indirectos

Clientes externos del Comercial “Víctor”.

3.8 Impacto de la propuesta

La propuesta tendrá impacto positivo para todos los implicados, desde varias perspectivas entre las cuales se destaca los aspectos administrativos y financieros, ya que la misma será propicia para regular procesos estratégicos relacionados con la operación de crédito y cobranza del Comercial “Víctor”, esto implica grandes beneficios en lo que se refiere a la recuperación de cartera con el propósito de reducir riesgos de que surjan cuentas incobrables y cartera vencida que pueda influir negativamente en la recuperación de cartera y de la situación financiera.

3.9 Cultura Organizacional

Comercial “Víctor” es una empresa que se dedica a la comercialización de productos para el hogar e, que busca brindar el mejor servicio para satisfacer las necesidades de los clientes en la ciudad de Bahía de Caráquez.

Figura 4

Identidad visual del Comercial "Víctor"



Misión

Brindar productos de buena calidad en la zona norte de Manabí y de esta forma, satisfaciendo las necesidades de los clientes, teniendo en consideración políticas medio ambientales de seguridad y calidad.

Visión

Ser una empresa de electrodoméstico líder en Bahía de Caráquez, reconocida como la primera y mejor opción de electrodoméstico para el hogar por su amplio catálogo de productos y compromiso con la calidad.

Valores corporativos

- **Compromiso al cliente:** nos enfocamos en entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, brindando un servicio adecuado y de calidad.
- **Integridad:** actuar con ética, honestidad y transparencia en todas las operaciones y relaciones comerciales.
- **Trabajo en equipo:** fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador.
- **Responsabilidad:** asumir seriedad y compromiso con nuestro cliente con la búsqueda de nuevos productos para superar las expectativas de sus clientes.

Estructura Organizacional

Comercial Víctor" presenta una estructura organizacional el cual muestra las lineal la cual está direccionada a seguir y los canales de comunicaciones necesarias estableciendo jerarquía entre jefes y subalternos.

Figura 5

Organigrama organizacional de “Comercial Víctor”



Nota: Indica un organigrama organizacional de Comercial “Víctor”

3.10 Responsabilidades y Funciones

A continuación, se detallan las funciones de los trabajadores en relación a las políticas y procesos de crédito en el Comercial “Víctor”.

Tabla 6

Funciones del Gerente General

Departamento	Dirección General
Cargo	Gerente General
Descripción del puesto	Es el responsable de gestionar y supervisar las actividades del Comercial Víctor asegurando el cumplimiento para garantizar la integridad de la información financiera y administrativa promoviendo la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.
Funciones	• Registrar todas las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. • Coordinar las políticas y procedimientos de la empresa. • Establecer donde va dirigida de la empresa a corto, mediano y largo plazo entre otras tareas más. • Supervisar el funcionamiento de todos los departamentos de la empresa.

Tabla 7*Funciones de Administrador de personal*

Departamento	Recursos Humanos
Cargo	Administrador de personal
Descripción del puesto	Responsable de gestionar los aspectos del ciclo laboral desde su ingreso hasta su desvinculación.
Funciones	• Designar al personal para cada puesto. • Gestionar ingreso de personal. • Planificar capacitaciones que mejoren el conocimiento del personal en cada área de trabajo. • Informar al supervisor los ascensos dentro de la empresa.

Tabla 8*Funciones de Administrador de ventas*

Departamento	Administrativo
Cargo	Administrador de Ventas
Descripción del puesto	Encargado de brindar asesoramiento a los clientes, debe poseer un conocimiento sólido de los productos disponibles, su capacidad, utilidad y funcionamiento, con el fin de proporcionar una buena atención.
Funciones	• Se encarga de planificar los presupuestos de las ventas. • Se establecen metas mensuales y anuales establecidas por la empresa. • Registrar las devoluciones y gestionar los cambios en el sistema. • Mantener informado sobre nuevos productos, y promociones.

Tabla 9*Funciones de Contabilidad*

Departamento	Financiero
Cargo	Contabilidad
Descripción del puesto	Encargado de registrar, analizar y controlar todas las operaciones financieras y contables de la empresa.
Funciones	• El contador es responsable de mantener los libros contables actualizados. • Preparan declaraciones tributarias necesarias. • Cerrar correctamente cada periódico contable.

Tabla 10*Funciones de Ventas*

Departamento	Financiero
Cargo	Ventas
Descripción del puesto	Responsable de comercializar los productos o servicios de la empresa.
Funciones	• Atender a los clientes con reclamos, devoluciones o sugerencias. • Hacer seguimiento a entregas, instalaciones o uso del producto. • Integrarse a las actividades del departamento de marketing de la empresa para mejorar sus ventas.

3.11 Políticas

Las políticas establecidas en el manual buscan organizar de manera clara y ordenada el proceso de otorgamiento de crédito y la gestión de cobranza en el Comercial “Víctor”. Estas políticas se fundamentan en principios de responsabilidades transparencia y control con el fin minimizar riesgos financieros, mejora el flujo de caja y fortalecer la relación con los clientes. Asimismo, se establecen parámetros para la evolución de crédito, los plazos de

pago, los métodos de recuperación de cartera y las funciones de cada miembro involucrado, asegurando una gestión eficaz, coherente y alineada con los objetivos del Comercial.

3.11.1 Políticas de crédito

Las políticas de crédito se ajustan a un conjunto de normas y políticas, las cuales la administración de los créditos debe cumplir las siguientes normas:

- Cumplir con las responsabilidades y creación de un departamento de crédito y cobranza
- El gerente de encargar de establecer montos y forma de pago del cliente, su historial de crédito al tiempo establecido.
- Los supervisores realizan inspecciones para confirmar los saldos de los clientes de la empresa.
- Plazo de los créditos es de mínimo 30 días máximo 24 meses, previo a la probación del gerente o administrador.
- Los plazos de los créditos son revisados por el Gerente General, y a su vez son encargado de proporcionar información para el Comercial.
- Comunicar diariamente al gerente cualquier inconveniente que surja en la empresa.

3.11.2 Análisis de crédito

Después de recopilar información de crédito, las empresas deben realizar un análisis de crédito de los solicitantes, la recopilación de datos y su análisis están muy relacionados. Si la base de información inicial de crédito una cuenta importante y relativamente riesgosa, el analista de crédito deseara obtener datos. Es probable que el valor esperado de la información complementaria exceda el costo de adquirirla.

Después de tratar de determinar la capacidad del solicitante de pagar su crédito y la probabilidad de que no pague a tiempo, con ello provoque una pérdida derivada de una deuda incobrable. Con base en estos datos la información del margen de utilidad sobre el producto o servicio vendido, se debe decidir si es conveniente o no aprobar el crédito.

3.11.3 Decisión y línea de crédito

Después de los análisis de crédito ordenan las pruebas necesarias y las analizan, se debe decidir sobre la disposición de la cuenta. En una venta inicial, lo primero que hay que decidir

es si se deben enviar los productos y se otorga el crédito o no. Si es posible que ocurran mas ventas, tal vez las empresas deseen establecer procedimientos para no tener que evaluar minuciosamente el otorgamiento de crédito cada vez que se recibe un pedido. Una forma de simplificar procedimientos consiste en establecer una línea de crédito para una cuenta.

Dicha línea es el límite máximo de endeudamiento permisible para la empresa en determinando momento esa esencia, representa la exposición máxima de riesgo a la que las empresas estarán dispuesta a someter con determinada cuenta, el establecimiento de una línea de crédito simplifica el procedimiento para el envío de mercancías, pero la línea debe reevaluarse con seguridad para estar al tanto sobre las actividades de la cuenta. La exposición de riesgo puede ser más o menos, satisfactoria dentro de un año, a pesar de los extensos procedimientos de crédito, siempre habrá situaciones especiales que deberán considerarse por separado. En este caso, también, las empresas pueden implicar la operación definiendo las responsabilidades con claridad.

3.11.4 Requisito y garantías para el proceso de créditos

Los requisitos que se deben considerar en el proceso de créditos se mencionan los siguientes:

- Se entrega un documento con los requisitos necesarios que debe cumplir el interesado los requisitos son los siguientes:

Tabla 11

Requisitos para obtener crédito

Deudor	Garante
1 copia de Documentos de Identidad	1 copia de Documentos de Identidad
Lugar donde vive	Lugar donde vive
Solicitud de Crédito	Servicio Básico
Servicios Básicos	Firma
Firma	Referencia Personal
Referencia Personal	Referencia Comercial
Referencia personal	Referencia Personal

Nota: Requiso para la otorgación de un crédito

- Para obtener un crédito se realiza la revisión del Buró de Crédito en la plataforma para verificar si se encuentra apto o no
- Se necesita un garante que respalde la transacción de la garantía.
- El cliente solicitante deberá tener vivienda estable y un trabajo para respaldar la transacción.

3.11.5 Procedimientos para la otorgación de créditos

Con respecto a la otorgación de crédito se debe tener en cuenta la garantía y el respaldo del crédito para lo cual se debe considerar lo siguiente:

- El cliente interesado debe de firmar la solicitud de crédito.
- Todo crédito tiene que estar respaldado por un garante o un pagare que respalde el valor de la deuda.
- La solicitud ira directo a la plataforma de buro de crédito Equifax el deudor y el garante.
- Se necesita un croquis del lugar de vivienda del titular y del garante.
- Todo crédito aprobado es respaldado por una documentación.
- Realizar el arqueo de caja al finalizar la jornada laboral.

3.12 Políticas de cobranza

Las políticas de cobranza deberán tomar en consideración las siguientes:

- Se deberán fijarse las bases para el otorgamiento de los descuentos, rebajas y bonificaciones, así como el nivel de puesto autorizado para ello.
- Si los clientes deberán o no pagar sus abonos en las oficinas de la empresa, o si la recuperación de la cartera se hará a través de cobradores.
- Deberá establecer horario para recibir los pagos de los clientes en la caja.
- Deberán fijar la tasa normal y la moratoria de los intereses.
- Si se aceptaran pagos parciales, “para abono en cuenta” o bien solo se recibirán pagos completos de facturas por parte de los clientes.

3.12.1 Procedimientos para agilizar la cobranza

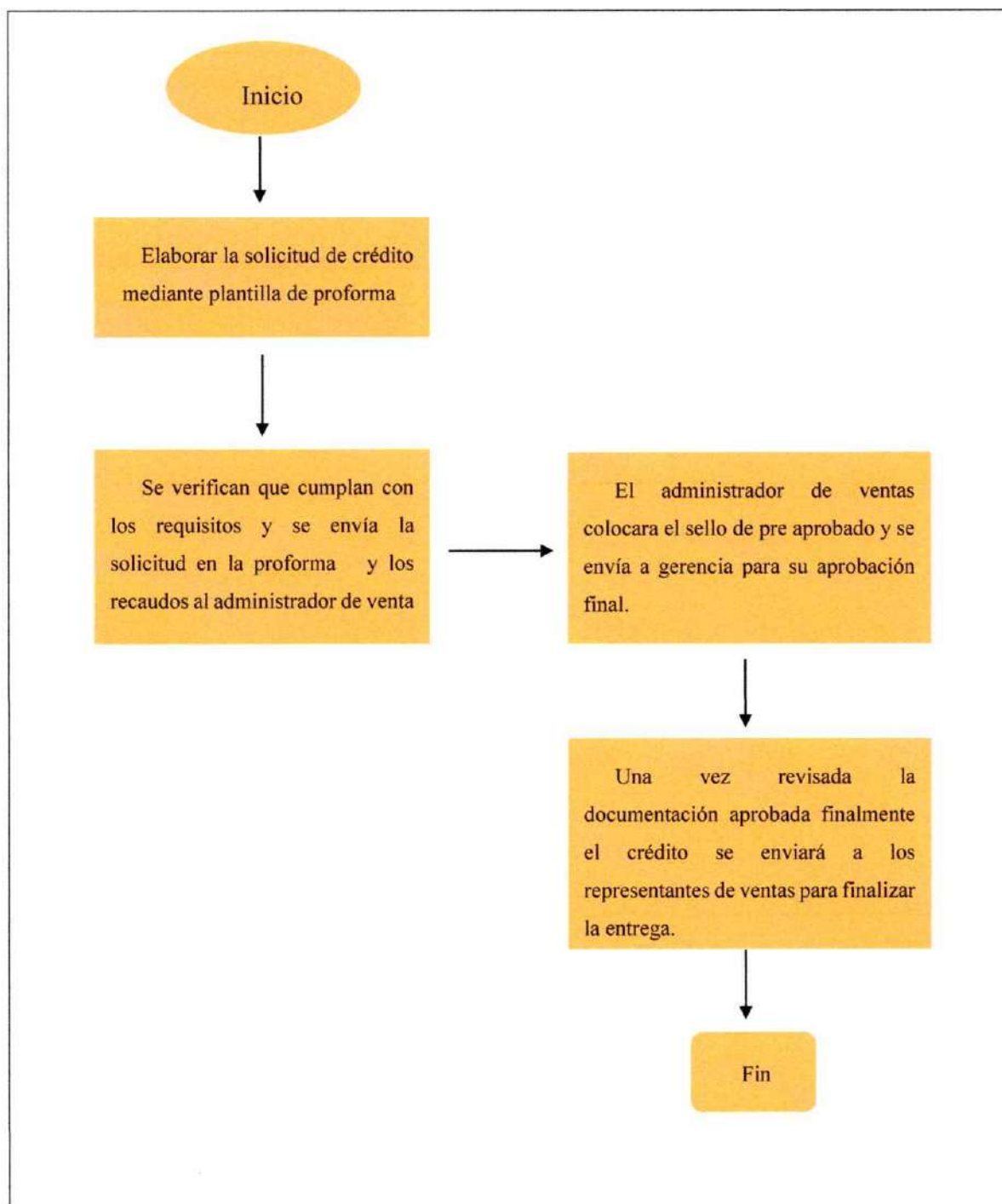
Los involucrados de este proceso de cobranza deberá ser responsables de cumplir procesos necesarios de manera eficiente y eficaz mediante el óptimo manejo de las facturas pendientes y mejorando el control de la misma.

Una técnica popular para agilizar las cobranzas es el sistema de cajas de seguridad, por lo que funciona para enviar pagos a la compañía, los clientes envían pagos a una aportada postal, regularmente la aportada postal procesa cada pago y se deposita.

3.13 Flujogramas de procedimiento

Figura 6

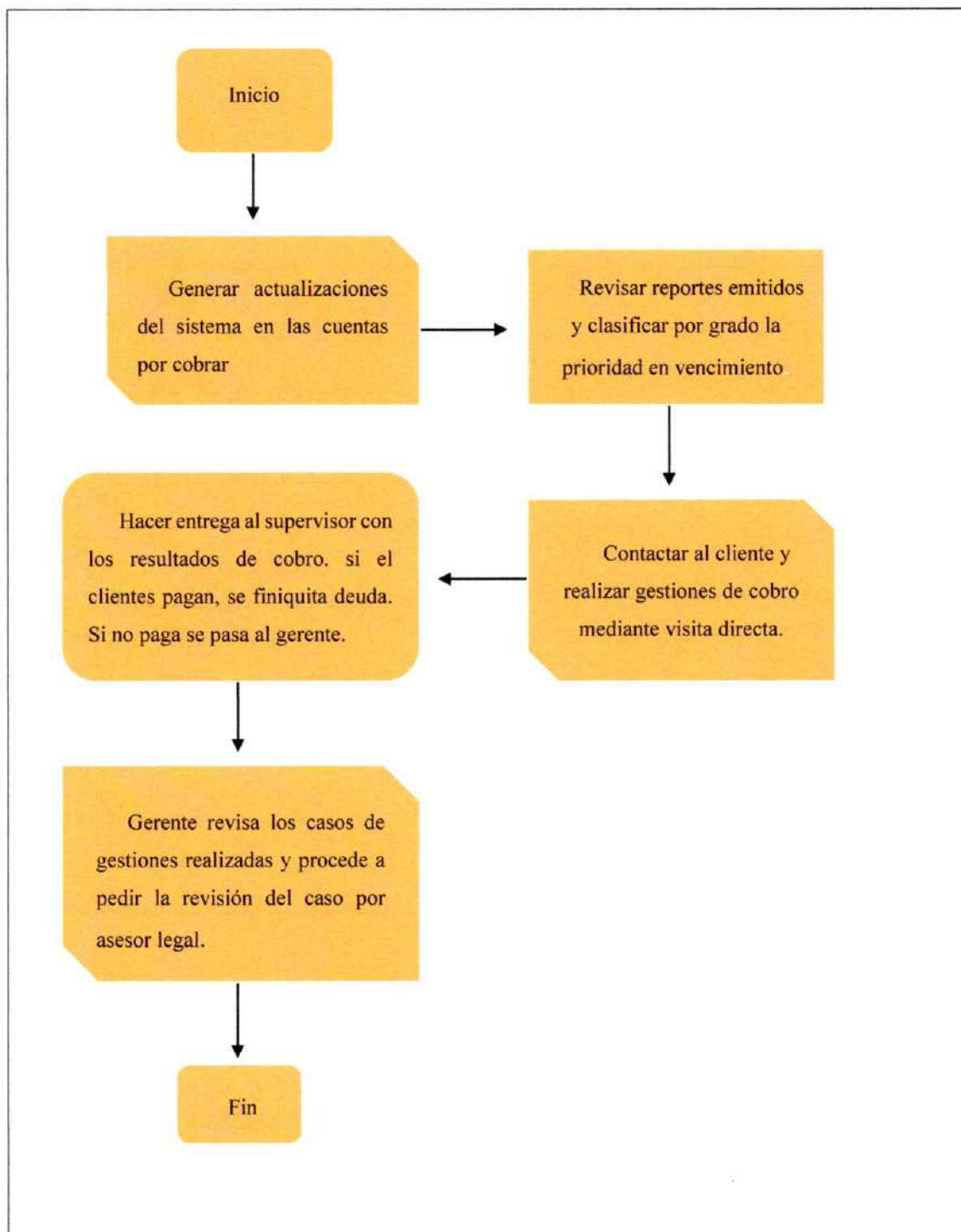
Flujograma del procedimiento para la otorgación de créditos



Nota: Elaboración propia

Figura 7

Flujograma de procedimientos para agilizar la cobranza.



Nota: Elaboración propia

3.14 Consideraciones finales

El “Diseño de un Manual de Políticas y Procesos de Crédito y Cobranza del Comercial “Víctor” se ha realizado con la finalidad de ofrecer soluciones las falencias que ha venido enfrentado en el Comercial “Víctor” con respeto al manejo inadecuado de créditos y cobranza, lo han resultado perdidas para la empresa.

Por lo tanto, se ha planteado la necesidad de contar con un manual escrito que permitan la empresa llevar a cabo correctamente los procedimientos de crédito y cobranza. Así mismo se pretender directrices que garanticen supervisiones adecuadas, que ayuden a reducir la lata morosidad encontrada en a empresa. Por no contar con un sistema informático que respalden y mejoren los procesos contables, se espera que este manual cumpla con las expectativas de la empresa y de sus propietarios.

CONCLUSIONES

- En el transcurso de la investigación se observó que la implementación sistemática de auditorías de calidad incide positivamente en la mejora continua de los procesos internos, permitiendo identificar fallas, optimizar recursos y fortaleciendo la atención al cliente.
- El diagnostico actual del Comercial “Víctor” destaca sus principales fortalezas, debilidades y áreas de mejora, facilitando la toma de decisiones que reflejen necesidades hacia la empresa.
- Se diseño un manual de políticas y Procesos de Crédito y Cobranza permitió establecer reglas y lineamientos claros que facilitara la optimización de la gestión financiera de la empresa, alineando demandas actuales del mercado y mejorando el control sobre las cuentas por cobrar.

RECOMENDACIONES

- Se debe fomentar programas de auditorías tanto internas como externas que garantice la revisión de los procesos más importante permitiendo evaluar un impacto real de las optimaciones realizadas.
- Realizar seguimiento a las recomendaciones realizadas en el informe de Auditoría para verificar si cumplimiento y evaluar los resultados a futuro.
- Se llevo a cabo una retroalimentación continua del manual, así mismo es fundamental formar al personal del Comercial Víctor con nuevas prácticas de créditos y cobranzas para garantizar un nivel de satisfacción y lealtad sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Ediciones, E., & Mantilla B., S. (2013). *Estándares/Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS/NIIF)*. (E. Ediciones, Ed.)
https://www.google.com.ec/books/edition/Est%C3%A1ndares_Normas_Internacionales_de_In/8YXTAQAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Normas+y+est%C3%A1ndares+relacionados+con+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&pg=PA112&printsec=frontcover
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, vol. 3, n° 2. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15ca201601.pdf>
- Beatriz García, C. L. (2018). *PROCEDIMIENTO DE AUDITORIAS INTERNAS DE CALIDAD*. UNIVERSIDAD DE SUCRE. file:///C:/Users/NICOLL/Downloads/PROGC-002_Auditorias-Intenas-de-Calidad_Ver-3.0%20(1).pdf
- Chavez, C. (2019). *Metodologia de la investigacion : asi de facil*. Ciudad Educativa .
- Eugene, A., & Claes, F. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden", *Journal of Marketing*, vol. 58 (julio).
- Falcon, A. (2021). *Acerca de los metodos teoricos y empiricos de investigacion educativa*. Universidad REgional los Andes Ecuador.
- fernández, P. S., Armas, I. A., Gallego, C. F., Casbas, M. T., & García, R. H. (2005). Fiabilidad de los instrumentos de medición en ciencias de la salud. *ELSEVIER*, 15(4), parr.1 .
[https://doi.org/10.1016/S1130-8621\(05\)71116-5](https://doi.org/10.1016/S1130-8621(05)71116-5)
- González Ortiz, Ó., & Arcini, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. (E. Ediciones, Ed.)
https://www.google.com.ec/books/edition/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_calidad/baUwDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Gregorio, R. (2023). *Metologia de la investigacion para anteproyectos*. Vol, 1er. ediccion. Univeridad Abierta para Adultos (UAPA).

- Hatre, A. F. (1997). *Auditorias De Calidad*.
<https://doi.org/https://qualitasbiblo.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/03/auditorias-de-calidad.pdf>
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. (G. 2000, Ed.)
https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/dicScdBb6IcC?hl=es-419&gbpv=1
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios*. (G. 2000, Ed.)
https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/dicScdBb6IcC?hl=es-419&gbpv=1
- Intriago G, C. (s.f.). *Metodología de la investigación Educativa: retos y perspectivas : Vol .1 er Edicion*. Editorial Academica Unicersitaria (Edacum).
- Intriago, C. ., (2019). *Metodología de la Investigación Educativa: restos y perspectivas: Vol. 1 er edicion*. Editorial Academica Universitaria (Edacum).
- ISO, N. (9001). *Sistemas de gestión de la calidad – Requisitos*. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Global*. Pearson Education.
https://doi.org/https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- L.Oliver, R. (2014). *Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor*. 2da edición.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. (M. Á. Guevara, Ed.)
https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_cons/F2-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Normas+y+est%C3%A1ndares+relacionados+con+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&pg=PA72&printsec=frontcover
- Levitts, T. (2017). *Un análisis de la miopía de marketing de Theodore Levitt*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781912281046>
- Lopez, P. (2004). *Poblacion muestra y muestreo cochabamba* . Comunicador Social Docente.

- Machado, A. M. (1999). *La gestión de calidad total en la administración pública*. (D. d. Santos, https://www.google.com.ec/books/edition/La_gesti%C3%B3n_de_calidad_total_en_la_admin/tPSDtdQ86CkC?hl=es-419&gbpv=1
- Martorelli, J. R. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial De la Estrategia a Los Resultados*. (Palibrio, Ed.) https://www.google.com.ec/books/edition/Indicadores_de_Gestión_Empresarial/Ic7RdmsTSu4C?hl=es-419&gbpv=1
- Medina, M. (2023). *Metodología de la investigación .Peru; Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Peru S.A.C DOI.*
- Mendoza, A. N. (2008). *Tu mejor Negocio, La guía mas completa y sencilla para iniciar tu negocio Propio*. (P. A. Red, Ed.) https://www.google.com.ec/books/edition/Tu_mejor_Negocio/4K-zaHpde4QC?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview
- R, G. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos* . Vol 1er edicion. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Ronquillo V, C. (2024). *Metodología de la investigación educacional* . tecnocientífica Americana .
- Sainz , J., & vicuña, A. (2012). *El plan estratégico en la práctica 3a ed.* (E. Editorial, Ed.) https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_estrat%C3%A9gico_en_la_pr%C3%A1ctica_3a/HsMAOWIPO4oC?hl=es-419&gbpv=1&dq=estrategias+para+mejorar+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&pg=PA361&printsec=frontcover
- Summers, D. C. (2006). *Administración de La Calidad*. (PEARSON, Ed.) https://www.google.com.ec/books/edition/Administración_de_La_Calidad/xBgQ9R2io5oC?hl=es419&gbpv=1&dq=Estrategias+para+mejorar+la+satisfacci%C3%B3n+de+l+cliente&pg=PA116&printsec=frontcover
- Velasco, J. A. (2009). *Gestión Por Procesos. 3 Edición*. (Esic, Ed.) https://www.google.com.ec/books/edition/Gestión_Por_Procesos_3_Edición/koSkh64nRb4C?hl=es419&gbpv=1&dq=Planificaci%C3%B3n+y+ejecuci%C3%B3n+de+auditor%C3%ADas+de+calidad&pg=PA209&printsec=frontcover

ANEXOS

Anexo Instrumentos: Encuesta y Entrevista



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Extensión Sucre - Bahía de Caráquez

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Tema: Auditoría de calidad y análisis en la satisfacción del cliente en el Comercial "Víctor"
¡Gracias por participar en esta encuesta! El objetivo de este cuestionario es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del comercial Víctor con respecto a los productos, servicios y atención recibida. Sus respuestas serán manejadas de forma confidencial y utilizadas únicamente para fines académicos.

Por favor, responda las siguientes preguntas, **marque con una X solo una respuesta.**

1. ¿Los productos que ofrece el Comercial "Víctor" cumplen con expectativas de calidad?
☐ a) Totalmente de acuerdo.
☐ b) De acuerdo.
☐ c) Neutral.
☐ d) En desacuerdo.
☐ e) Totalmente en desacuerdo.
2. ¿El personal del Comercial "Víctor" atiende de manera amable y respetuosa?
☐ a) Totalmente de acuerdo.
☐ b) De acuerdo.
☐ c) Neutral.
☐ d) En desacuerdo.
☐ e) Totalmente en desacuerdo.
3. ¿La atención al cliente es rápida y eficiente?
☐ a) Totalmente de acuerdo.
☐ b) De acuerdo.
☐ c) Neutral.
☐ d) En desacuerdo.
☐ e) Totalmente en desacuerdo.
4. ¿El negocio tiene políticas de crédito?
☐ a) Sí.
☐ b) No.
5. ¿Los precios son adecuados en relación a la calidad de los productos?
☐ a) Siempre.
☐ b) Regularmente.
☐ c) Algunas veces.
☐ d) Muy raro.
☐ e) Nunca.
6. ¿Cuándo se presenta un problema, lo resuelven con rapidez?
☐ a) Siempre.
☐ b) Regularmente.
☐
☐
☐

- c) Algunas veces.
 - d) Muy raro.
 - e) Nunca.
7. ¿Las instalaciones del Comercial "Víctor" son limpias y ordenadas?
- ☐ a) Siempre.
 - ☐ b) Regularmente.
 - ☐ c) Algunas veces.
 - ☐ d) Muy raro.
 - ☐ e) Nunca.
8. ¿Me siento cómodo(a) comprando en este establecimiento?
- ☐ a) Siempre.
 - ☐ b) Regularmente.
 - ☐ c) Algunas veces.
 - ☐ d) Muy raro.
 - ☐ e) Nunca.
9. ¿Se tienen listas o catálogos de clientes con direcciones, teléfono, entre otros datos?
- ☐ a) Siempre.
 - ☐ b) Regularmente.
 - ☐ c) Algunas veces.
 - ☐ d) Muy raro.
 - ☐ e) Nunca.
10. ¿Recomendaría el Comercial "Víctor" a amigos o familiares?
- ☐ a) Si.
 - ☐ b) No.

Entrevista: Gerente de “Comercial Víctor”

Estimado/a _____

Por favor, tome un momento para proporcionar respuestas detalladas y, si es posible, ejemplos específicos.

1. ¿Qué procedimiento tiene la empresa para otorgar créditos?

Se verifica el buró de crédito en Equifax, para verificar su historial crediticio, se solicita un garante más los documentos de rigor como copia de cedula, papeleta de votación, se visita el lugar donde vive tanto del garante como del solicitante.

2. ¿Existen funciones establecidas para cada uno del personal?

Si existen funciones para cada empleado, pero en ocasiones no lo cumplen quizás por vender más o alcanzar la meta.

3. ¿Tiene políticas de crédito, que establecen en el tiempo que se otorga; y cuánto es el máximo tiempo que se da un crédito?

Entre sí y no ya que no están escritas, pero en cada oportunidad se les hace un recordéis que existen políticas y normas que deben aplicarse y que en ocasiones no las cumplen.

4. ¿Se les comunica a los clientes el vencimiento de sus cuotas?

Si el cobrador visita a los clientes que están atrasados y se les comunica que si no ponen al día con sus cuotas corren el riesgo de dañar su buro de crédito.

5. ¿Realizan capacitaciones al personal para un mejor desempeño y conocimiento de productos?

En si no se realiza este tipo de capacitaciones solo se les da indicaciones por parte del gerente de cómo más o menos se debe atender al cliente, pero como capacitación en especial no.

Anexos

Anexos de tablas y gráficos de la encuesta aplicada

Tabla 12

Los productos cumplen expectativas de calidad.

Respuesta	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo.	8	73%
De acuerdo.	3	27%
Neutral.	0	0%
En desacuerdo.	0	0%
Totalmente en desacuerdo.	0	0%
Total	11	100%

Nota: La encuesta fue aplicada a la tendencia positiva en la percepción de la calidad del producto.

Tabla 13

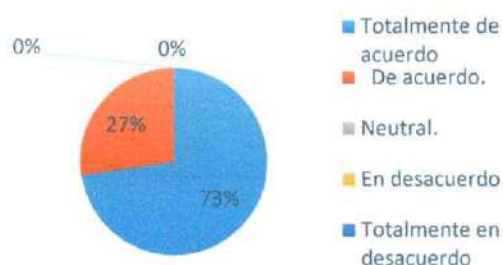
El personal atiende de manera amable y respetuosa

Respuesta	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	7	64%
De acuerdo.	4	36%
Neutral.	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	11	100%

Nota: La encuesta fue aplicada a la tendencia positiva que el personal atiende de manera amable y respetuosa.

Gráfico 1

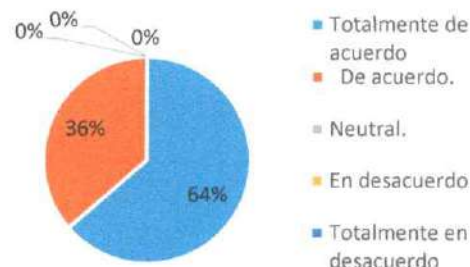
Los productos cumplen expectativas de calidad



Nota: La encuesta fue aplicada a la tendencia positiva en la percepción de la calidad del producto.

Gráfico 2

El personal atiende de manera amable y respetuosa.



Nota: La encuesta fue aplicada a la tendencia positiva que el personal atiende de manera amable y respetuosa.

Tabla 14

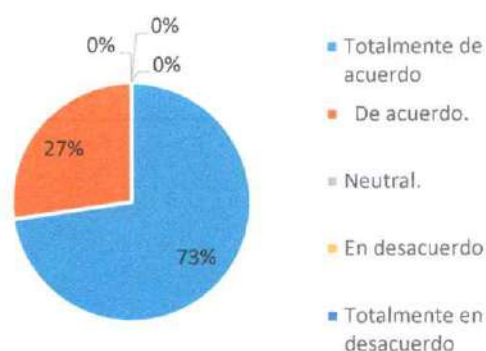
La atención del cliente es rápida y eficiente.

Respuesta	frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	8	73%
De acuerdo.	3	27%
Neutral.	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	11	100%

Nota: La encuesta fue aplicada si la atención al cliente es rápida y eficiente.

Gráfico 3

La atención del cliente es rápida y eficiente.



Nota: La encuesta fue aplicada si la atención al cliente es rápida y eficiente.

Tabla 15

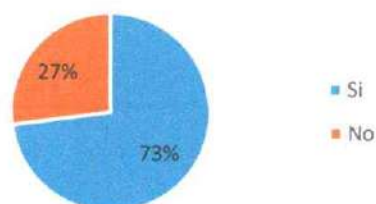
El negocio tiene políticas de crédito.

Respuesta	frecuencia	%
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Nota: Esto indica que las políticas de créditos son buenas.

Gráfico 4

El negocio tiene políticas de crédito



Nota: Esto indica que las políticas de créditos son buenas.

Tabla 16

Los precios son adecuados en relación a la calidad.

Respuesta	frecuencia	%
Siempre	7	64%
Regularmente	4	36%
Algunas veces	0	0%
Muy raro	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Nota: La encuesta fue aplicada si los precios son adecuados en relación a la calidad.

Tabla 17

Los problemas los resuelven con rapidez.

Respuesta	frecuencia	%
Siempre	7	64%
Regularmente	4	36%
Algunas veces	0	0%
Muy raro	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Nota: La encuesta especifica que si resuelven con rapidez los problemas.

Gráfico 5

Los precios son adecuados en relación a la calidad.



Nota: La encuesta fue aplicada si los precios son adecuados en relación a la calidad.

Gráfico 6

Los problemas los resuelven con rapidez.



Nota: La encuesta especifica que si resuelven con rapidez los problemas.

Tabla 18

Las instalaciones son limpias y ordenadas.

Respuesta	frecuencia	%
Siempre	7	64%
Regularmente	4	36%
Algunas veces	0	0%
Muy raro	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Nota: La encuesta fue aplicada ya que las instalaciones son regularmente limpias.

Gráfico 7

Las Instalaciones son limpias y ordenadas.



Nota: La encuesta fue aplicada ya que las instalaciones son regularmente limpias.

Tabla 19

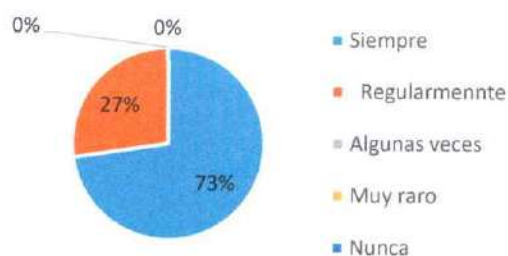
Me siento cómodo(a) en el Comercial "Víctor"

Respuesta	Frecuencia	%
Siempre	8	73%
Regularmente	3	27%
Algunas veces	0	0%
Muy raro	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Nota: Indica una perspectiva muy positiva al momento de ir a comprar en el establecimiento.

Gráfico 8

Me siento cómodo(a) en el Comercial "Víctor"



Nota: Indica una perspectiva muy positiva al momento de ir a comprar en el establecimiento.

Tabla 20*Tienen lista de catálogos a los clientes.*

Respuesta	frecuencia	%
Siempre	7	64%
Regularmente	4	36%
Algunas veces	0	0%
Muy raro	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

Nota: Indica que si tienen catálogos listos a los clientes.

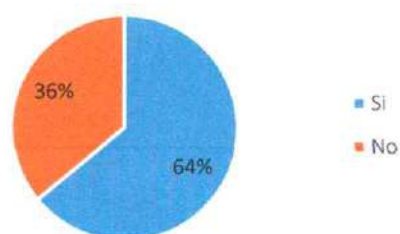
Gráfico 9*Tienen lista de catálogos a los clientes.*

Nota: Indica que si tienen catálogos listos a los clientes

Tabla 21*Recomendarías al Comercial a otros.*

Respuesta	frecuencia	%
Si	7	64%
No	4	36%
Total	11	100%

Nota: Indica que si recomendaría al Comercial "Victor"

Gráfico 10*Recomendarías al Comercial a otros.*

Nota: Indica que si recomendaría al Comercial "Victor"