

GESTIÓN DE CALIDAD UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PYMES Y EMPRENDIMIENTOS LOCALES

Magdalena Rosario Huilcapi Masacón

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

mhuilcapi@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4085-4433>

Nora Ursula Huilcapi Masacón

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

nuhilcapi@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4487-0107>

Andy Guilbert Bayas Huilcapi

Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador

abayas@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1334-6089>

DOI: 10.37594/oratores.n16.686

Fecha de recepción:24/06/2021

Fecha de revisión:15/08/2021

Fecha de aceptación:24/08/2021

RESUMEN

Las empresas grandes, medianas y pequeñas, aspiran desarrollarse envueltas en el incesante avance tecnológico, las innovaciones han alcanzado importantes dimensiones que demuestran el grado de la gestión de calidad para fidelizar a los clientes, proceso que demanda de responsabilidad, constancia y perseverancia por la calidad. El objetivo del presente trabajo es reflexionar sobre la gestión de la calidad como pilar fundamental para la fidelización de clientes, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, la misma permitió analizar la problemática relacionada con la gestión de calidad en las pymes y emprendimientos, la recolección de los datos cuantitativos fue a través de encuestas, además se analizan varios autores de la calidad y su filosofía, se muestran los resultados y las conclusiones.

Palabras clave: Administración, Empresa, Clientes, Gestión de Calidad, Fidelización, Pymes.

QUALITY MANAGEMENT A REFLECTION ON CUSTOMER LOYALTY IN SMES AND LOCAL ENTERPRISES

ABSTRACT

Large, medium and small companies aspire to develop wrapped in incessant technological

advance, innovations have reached important dimensions that demonstrate the degree of quality management to retain customers, a process that demands responsibility, perseverance and perseverance for quality. The objective of this work is to reflect on quality management as a fundamental pillar for customer loyalty, the methodology used was quantitative, it allowed to analyze the problems related to quality management in SMEs and enterprises, the collection of the quantitative data was through surveys, in addition several authors of the quality and their philosophy are analyzed, the results and conclusions are shown.

Keywords: Administración, Company, Clients, Quality Management, Loyalty, SMEs.

INTRODUCCIÓN

El rápido y acelerado desarrollo de la tecnología, la evolución y los cambios continuos del mercado a nivel mundial, exigen a las empresas estar a la vanguardia de la invención, innovación no solo tecnológica, sino también de la calidad como un pilar fundamental que permita a las pymes y emprendedores competir en los mercados, el presente trabajo investigativo centra su propósito en identificar la importancia de la calidad como herramienta para la fidelización de los clientes en las medianas, pequeñas y microempresas así como en los emprendimientos locales.

Actualmente las empresas y emprendimientos valoran la importancia de la gestión de calidad para fidelizar los clientes, por lo que se requiere definir la calidad como el grado en que “un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (Charón Durive, 2007). Quien además señala “en los últimos años, la calidad dentro del mercado y en todos los aspectos de la vida ha ido ocupando un lugar de prestigio e importancia, por el alto nivel de demanda que tiene el cliente/usuario”.

Según (Peresson, 2007) define al cliente como un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio. A continuación, se describe la evolución del concepto de calidad, considerada ésta como estrategia.

Época/ Sistema de Gestión	Concepto de calidad
Época Artesanal	Hacer las cosas bien a cualquier costo.
Industrialización	Producción.
II Guerra Mundial	Eficacia + plazo = Calidad.
Post Guerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera.
Post Guerra (otros países)	Producción.
Control de Calidad	Verificación de las características del producto.

Época/ Sistema de Gestión	Concepto de calidad
Gestión de la Calidad	Actitud del producto/servicio al uso.
Gestión de Calidad Total	Integrar la calidad en todo el proceso.
Función de pérdida de Genichi Taguchi	Costo mínimo para la sociedad

Fuente: www.crea.es/guia/indexguia.htm (agosto, 2004)

Quienes realizan gestión de la calidad en las empresas y centran los mayores esfuerzos en los controles como elemento primordial para asegurar la calidad, en ocasiones descuidan la selectividad de los consumidores, por lo que, para lograr la fidelización, la primera decisión es contar con recursos económicos para la inversión e implementación de técnicas para asegurar la calidad.

Según el blog de (Giugni, 2021), La calidad como filosofía de gestión destaca que la filosofía de Taguchi abarca toda la función de producción, desde el diseño hasta la fabricación. Y que su metodología se concentra en el consumidor, valiéndose de la “función de pérdida”. Taguchi define la calidad en términos de la pérdida generada por el producto a la sociedad. Esta pérdida puede ser estimada desde el momento en que un producto es despachado hasta el final de su vida útil.

A continuación, se presentan en la figura 1, los principales enfoques de la gestión de la calidad: inspección, control de calidad, aseguramiento de la calidad, y gestión de la calidad total (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007). Al caracterizar la orientación de cada enfoque, en una sola palabra, se asociaría la inspección a los productos; el control a los procesos; el aseguramiento a los sistemas; y la gestión de la calidad total a las personas.



Figura N° 1: Principales enfoques de la gestión de calidad, **Elaborado:** La autora

Estos enfoques de gestión de la calidad se pueden comparar como se muestra en la siguiente tabla N° 1.

Características	Enfoque de gestión de la calidad			
	Inspección	Control	Aseguramiento	Calidad Total
Objetivo	Detección de defectos.	Control de productos y procesos.	Organización y Coordinación.	Impacto estratégico de la calidad.
Visión de calidad	Problema a resolver.	Problema a resolver.	Problema a resolver de forma activa.	Oportunidad para alcanzar una ventaja competitiva.
Énfasis	En el suministro uniforme de componentes.	En el suministro uniforme de componentes.	En la totalidad de la cadena de valor añadido.	En el mercado y en las necesidades del cliente.
Métodos	Fijación de estándares y medición.	Muestreo y técnicas estadísticas.	Programas y sistemas de planificación estratégica.	Planificación estratégica.
Responsabilidad	Departamento de inspección.	Departamento de producción.	Todos los departamentos.	La dirección de forma activa y con ella el resto de la organización.
Orientación	Producto	Proceso	Sistema	Persona
Enfoque	La calidad se comprueba.	La calidad se comprueba.	La calidad se produce.	La calidad se gestiona.

Figura Tabla N° 1

Fuente: Benavides y Quintana

En tanto que, en la filosofía de la calidad, destacan entre ellos William Edwards Deming, quien en (1900-1993), implementó las principales bases en lo referente al control estadístico de la calidad, más tarde enseñó en el Japón la técnica del control estadístico del proceso y la filosofía de la administración para la calidad; además instituyó el Premio Deming a la calidad y confiabilidad de productos y servicios (Mendez Rosey, 2013). Según (Miranda González, Chamorro Mera, & Rubio Lacoba, 2007) los aportes principales fueron los 14 puntos de Deming: Crear constancia en el propósito de mejorar el producto, adoptar la nueva filosofía, dejar de depender de la inspección para lograr la calidad, acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio, mejorar constantemente el sistema de producción y servicio, implantar la formación, adoptar e implantar

el liderazgo, desechar el miedo, derribar barreras entre los departamentos, eliminar eslóganes, exhortaciones y metas, eliminar los cupos numéricos, eliminar las barreras que impiden que la gente esté orgullosa de su trabajo, estimular la educación y la automejora de todos, actuar para lograr la transformación.

Seguidamente, Joseph M. Juran, destaca entre sus aportes principales:

- Medir el costo de tener una calidad pobre, al identificar en forma total los costos que conlleva tener mala calidad, hacer conciencia a todos para tratar de lograr siempre la mejor calidad en todos los aspectos.
- Adecuar el producto para el uso, fabricar un producto o servicio ideal que satisfaga las necesidades del cliente plenamente.
- Lograr conformidad con especificaciones, estar en trato constante con el cliente final para saber si se han cumplido sus expectativas con el producto o servicio ofrecido.
- Mejorar proyecto por proyecto, se refiere que al realizar un servicio o producto se haga con la mejor calidad posible y al efectuar el próximo servicio o producto se supere la calidad.
- La calidad es el mejor negocio, invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, ya que permite ser competitivos, aumentar las ganancias, satisfacer al cliente, reducir los desechos.

Según (Mejías Acosta & Gutiérrez Pulido, 2018) La filosofía de J. M. Juran se concentró en una trilogía: destacando así, en el enfoque al cliente, la responsabilidad de la calidad y el enfoque de mejora. En cuanto al enfoque al cliente, Juran establece que la mejora de la calidad parte de identificar a los clientes y sus necesidades, subrayando que el rol de la responsabilidad de la calidad y la mejora de los procesos es responsabilidad de la alta dirección y que los esfuerzos de mejora se dan hacia abajo; por lo que la alta dirección debe asumir el liderazgo, estableciendo primero la visión y luego proporcionar los recursos para alcanzarla; en cuanto al enfoque de mejora, propone que la misma se genere a través de proyectos claves enfocados a las áreas críticas y que sean realizados por equipos de calidad debidamente entrenados y empoderados para lograr un proyecto exitoso, tesis que se fundamenta en la metodología del Seis Sigma, que comprende cinco etapas secuenciales, por medio de proyectos ejecutados por personal entrenado en el uso de las técnicas estadísticas, el trabajo en equipo y la administración de los proyectos, usando la metodología DMAMC que consiste en las siguientes fases:



Figura 1.- Metodología DMAMC (Six Sigma), elaborado por: La autora.

Estos métodos cuantitativos, logran mejores resultados financieros, como reducción de costos, además de la satisfacción del cliente y consumidores; por lo que se constituye en un modelo de gestión de calidad (Méndez, 2020). Desde esta percepción se logra la fidelización de los clientes en la empresas y emprendimientos.

Kaoru Ishikawa, destacado por «sobresalientes contribuciones al desarrollo de la teoría, los principios, las técnicas y las actividades de control de calidad, así como a las actividades de normalización en la industria del Japón y otros países, para fortalecer la calidad y la productividad», destaca con sus principales aportaciones que son necesarias para el buen funcionamiento de empresas en general configurando el diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad. Entre las principales aportaciones de Ishikawa destacan:

- La calidad, no a las utilidades de corto plazo, lo importante en toda organización es la calidad y no a las utilidades que se generen rápidamente.
- Orientación hacia el consumidor, los servicios y productos deben estar orientados hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
- El proceso siguiente es el cliente, la prioridad de todos los que conforman la organización debe estar orientada siempre hacia el cliente.
- Respeto a la humanidad, enfatiza la consideración completa hacia todas las personas, de igual forma involucrar a todos los miembros en la responsabilidad y realización de los resultados que se desea lograr.
- Administración interfuncional, la misma que cuenta con comités inter-funcionales de apoyo, proporcionar la vía necesaria para fomentar las relaciones en toda la organización y además hacer posible el desarrollo eficiente de la garantía de calidad; este enfoque es tomado por muchas de las empresas y emprendimientos.

En tanto que Crosby autor de los conceptos: «Cero defectos» y «Aprovecha el día», la idea de que los problemas en los negocios en América son causados por mala administración y no por malos trabajadores cada día es más visible.

Crosby menciona, entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. A diario se puede evidenciar decisiones erróneas en los niveles directivos de las organizaciones que hacen fracasar los programas de calidad:

- a. Creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso; los problemas de calidad se convierten en incumplimiento de los requisitos.
- b. La calidad es intangible y, por tanto, no es medible; de hecho, la calidad se puede medir con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros, el dinero contante y sonante. La calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por el incumplimiento de los requisitos.
- c. Creer que existe una «economía» de la calidad; cabe recordar que siempre es más barato hacer las cosas bien a la primera, es decir de principio a fin.
- d. Todos los problemas de calidad son originados por los obreros, en especial aquellos del área de producción.
- e. La calidad se origina en el departamento de calidad, el departamento de calidad tiene la función de orientación y supervisión, debe enseñar a hacer el trabajo para que ellos aprendan y así eliminar sus malas costumbres.
- f. Para Crosby, el proceso de mejoramiento de calidad inicia con un comportamiento de la alta dirección, y de la filosofía de la que todas las personas de la organización comprendan sus propósitos.
- g. Que los miembros de la organización estén de acuerdo con mejorar su actuación dentro de la empresa.

Entre los Principios de calidad de Crosby, destacan:

- La calidad se define con cumplimiento de los requisitos, todos los miembros de la empresa deben estar conscientes de hacer bien el proceso a la primera vez.
- El sistema de calidad es la prevención, es más fácil y menos costoso prevenir las cosas antes que corregirlas.
- El estándar de realización cero defectos, es tomar en serio los requisitos, es hacer las cosas bien y a la primera, es hacer lo acordado en el momento acordado.
- La medida de la calidad es el precio del cumplimiento.

La satisfacción del cliente, (Merli, 1995) estará a su máximo nivel si el producto o servicio responde a sus expectativas o en términos más técnicos si el producto o servicio suministrado está conforme con el uso que se pretende dar, el grado de conformidad responde al nivel de calidad, así lo destacan Edwards Deming, Joseph M. Juran, Kaoru Ishikawa, Philip B. Crosby, entre otros.

La fidelización de clientes, según Kotler y Keller (2006) destacan que es prioritario medir la satisfacción de los consumidores constantemente, una de las claves para retenerlos es conocer claramente cuál es el grado de satisfacción; hay varios procedimientos para medir la satisfacción de los consumidores; a través de encuestas las mismas que miden de forma directa la satisfacción del consumidor. Además, resultan útiles para apreciar las intenciones de volver a mercar y la probabilidad o disposición de los consumidores a recomendar la empresa y la marca a terceras personas.

La calidad del servicio hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo, por lo que se identifican tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta definición instituye dos elementos importantes en su estudio; primero, la referencia a características o propiedades y segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella. La satisfacción es el requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes, de allí que la satisfacción debe ser el objetivo común de todos los que hacen la empresa y los emprendimientos. En tanto que el valor según la Real Academia de la Lengua es el grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

- De igual manera es importante presentar otras definiciones:
- Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).
- La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos: * La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y concomitantemente generan satisfacción al producto. * Calidad consiste en libertad después de las deficiencias (Duque Oliva, 2005).

De manera sintética, calidad significa <<calidad del producto>>. Más específicamente, “calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos” (Ishikawa, 1986).

Dentro de este orden de ideas Villanueva (2012) destaca que la calidad del servicio es una sección importante en el proceso de comercialización, el contacto directo con el comprador, lo tiene el personal de servicios, que le corresponde vender lo que otros hicieron, usando sus capacidades y conocimientos, por lo tanto, la gestión de la calidad para fidelizar a los clientes es el pilar fundamental para las empresas y emprendimientos locales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó la metodología cuantitativa en la investigación, la misma que permitió detallar y analizar la problemática relacionada con la gestión de la calidad para la fidelización de los clientes, así como la recolección de los datos cuantitativos a través de las encuestas realizadas a treinta responsables de pymes y emprendedores, metodología que ha permitido identificar las aportaciones de la calidad de varios autores, como un requisito para satisfacer a los clientes y fidelizarlos, se aplicó cuestionarios de preguntas los involucrados.

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta 1. ¿Considera usted que la gestión de calidad influye en la fidelización de los clientes?

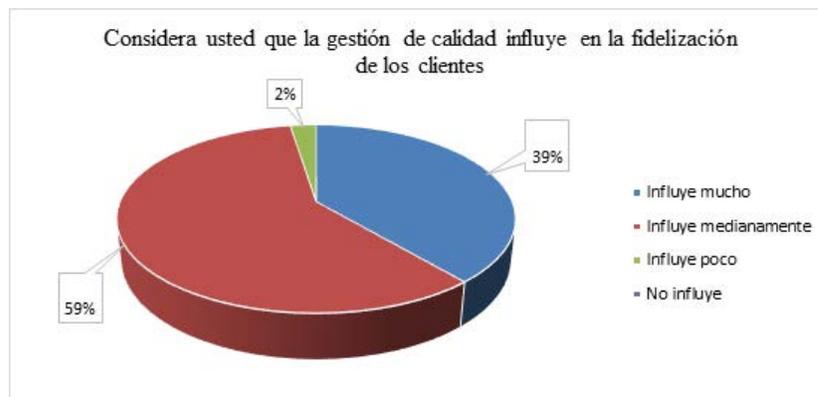


Gráfico 1.- Considera usted que la gestión de calidad influye en la fidelización de los clientes

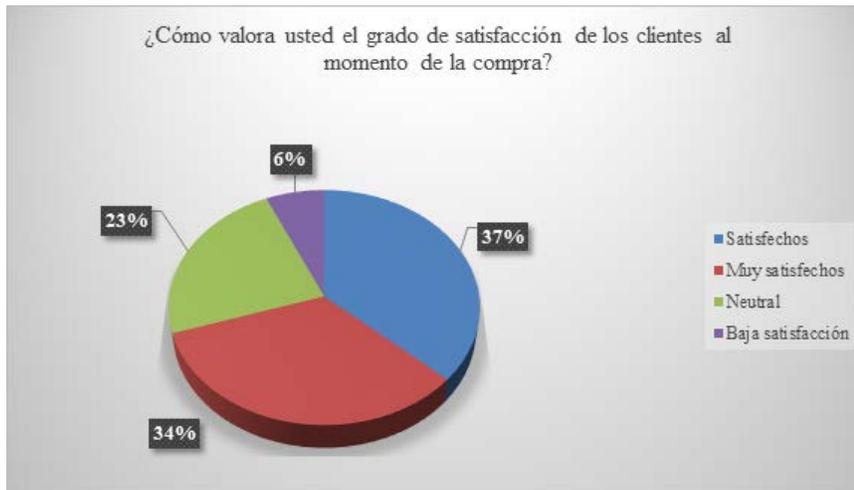
Fuente: Encuesta a pymes y emprendedores

Elaborado por: La autora.

Interpretación: De las encuestas realizadas a treinta responsables de pymes y emprendedores, el 39% de ellos consideran que influye mucho, mientras que el 59% menciona que la influencia es medianamente y el 2% expresa que influye poco.

Análisis: Las personas encuestadas en un alto porcentaje valoran como muy importante la gestión de calidad y que ésta si influye para la fidelización de los clientes, se evidencia además desconocimiento del proceso de gestión.

Pregunta 2 ¿Cómo valora usted el grado de satisfacción de los clientes al momento de la compra?



Interpretación: De las encuestas realizadas a treinta responsables de pymes y emprendedores el 34% consideran que los clientes se van muy satisfechos al momento de la compra, en tanto que el 37% lo considera que se van satisfechos, un 23% se ubica en una posición neutral, y sólo un 6% valora el grado de satisfacción como bajo.

Análisis: Las personas encuestadas en un alto porcentaje valoran como muy importante el grado de satisfacción de los clientes al momento de comprar, lo cual implica que las pymes y los emprendedores deben de tomar en consideración estos aspectos para ofrecer buena atención a los clientes ya que así lograrán fidelizarlos.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría los siguientes atributos en las pymes y en los emprendimientos locales?

ATRIBUTOS	Muy por debajo del promedio	Debajo del promedio	Promedio	Por encima del promedio	Muy por encima del promedio
Servicio al cliente			✓		
Experiencia de compra				✓	
Entendimiento de las necesidades del cliente			✓		
Calidad del producto					✓



Gráfico 3.- ¿Cómo calificaría los siguientes atributos en las pymes y emprendimientos locales?

Fuente: Encuesta a pymes y emprendedores

Elaborado por: La autora

Interpretación: De las encuestas realizadas a treinta responsables de pymes y emprendedores consideran que la experiencia de compra es un atributo que el cliente considera muy importante, la misma que se encuentra por encima del promedio de satisfacción, seguida del servicio al cliente que experimenta un porcentaje superior al 40% de satisfacción al momento de comprar, en tanto que la calidad es un atributo que el los responsables de pymes y los emprendedores deben ponerle atención pues el 40% de los clientes lo toma muy en cuenta al momento de comprar.

Análisis: Las personas encuestadas consideran que es muy importante valorar la calidad como uno de los atributos muy importantes ya que el consumidor lo busca al momento de realizar una compra.

DISCUSIÓN

Según (Lassio, y otros, 2017), uno de los resultados de la investigación, identificó que los emprendedores, con conocimientos en diferentes áreas logran vender sus productos o servicios; sin embargo, la calidad positiva depende de su capacidad de idear y desarrollar productos << con más plus>> que los de la competencia es lo que propone (Merli, 1995), por lo que es importante que el emprendedor se capacite constantemente para que pueda innovar y ofrecer productos o servicios que atraiga a los consumidores; frente a estas visiones la estrategia es la innovación, la reinención de productos y servicios con calidad para competir.

CONCLUSIONES

La gestión de la calidad es sin duda alguna una magnífica estrategia de fidelización y un factor relevante para asegurar la permanencia de cualquier tipo de pymes y emprendimientos en el mercado y un segmento estratégico para la economía de cualquier sector, región o país.

Así mismo los emprendedores deben considerar que los productos o servicios reúnan todos los atributos posibles para satisfacer a los clientes y lograr la fidelización.

Finalmente, a las universidades les corresponde aportar con capacitación constante para lograr mantener a las pymes y emprendimientos en altos niveles de competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Charón Durive, L. (2007). Importancia de la cultura organizacional para el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. *Ciencia en su PC*, , 87-95.
- Charón Durive, L. (2007). Importancia de la Cultura Organizacional para el Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad. *Ciencia en su PC*, 87-95.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Giugni, P. (16 de 09 de 2021). La calidad como filosofía de Gestión. Obtenido de <https://www.pablogiugni.com.ar/genichi-taguchi/>
- Lasso, V., Ordeñana, X., Izquierdo, E., Samaniego, A., Caicedo, G., Zambrano, J., & Tenesaca, D. (2017). *Monitor, Global Entrepreneurship*. Ecuador: ESPAE-ESPOL.
- Mejías Acosta, A., & Gutiérrez Pulido, H. (2018). Filosofía de la Calidad, Fundamentos para la gestión. En A. Mejías Acosta, H. Gutiérrez Pulido, D. Duque Araque, M. D'Armas Regnault, & M. Cannarozzo Tinoco, *Gestión de la Calidad: Una herramienta para la sostenibilidad organizacional* (pág. 140). Carabobo: Valencia.