

Procedimiento para el análisis de las necesidades de los clientes en la Empresa de Aseguramientos y Servicios para las Empresas de Materias Primas

Procedure for the analysis of the needs of customers in the Insurance and Services Company for Raw Materials Companies

Lourdes Souto Anido
Facultad de Economía
Universidad de la Habana, Cuba
Correo: lourdes@fec.uh.cu
ORCID: 0000-0003-0661-5914

José E Sánchez Abreu
Facultad de Economía
Universidad de la Habana, Cuba
Correo: esteban@fec.uh.cu
ORCID: 0000-0002-6630-9567

Resumen:

El estudio de la satisfacción de los clientes representa un factor clave para la buena marcha de la gestión empresarial. Este trabajo tiene como objetivo central realizar un análisis de la satisfacción de los clientes en la Empresa de Aseguramiento y Servicios a las entidades recuperadoras de materias primas del país. La Teoría de los Efectos Olvidados ha sido la herramienta aplicada para conocer los efectos olvidados que afectan el nivel de satisfacción de los clientes en esta entidad, y ha posibilitado propuestas de alternativas para elevar el nivel de satisfacción tanto desde el punto de vista interno como para los clientes finales. En el estudio realizado se aplicó el programa FUZZYLOG, herramienta difusa que trabaja con relaciones de incidencia de segundo orden, y que permite una visión acertada de las variables relacionadas con la gestión de la calidad.

Palabras clave:

Nivel de satisfacción, Teoría de los Efectos Olvidados, Matemática Difusa, Gestión de la Calidad, Relación causa – efecto, Programa Fuzzylog

Abstract

The study of customer satisfaction represents a key factor for the smooth running of business management. The main objective of this work is to carry out an analysis of customer satisfaction in the Insurance and Services Company for entities that recover raw materials in the country. The Theory of Forgotten Effects has been the tool applied to know the forgotten effects that affect the level of customer satisfaction in this entity, and suggests alternatives to raise the level of satisfaction both internally and for customers late. In the study carried out, the FUZZYLOG program was applied, a diffuse tool, which works with second-order incidence

relationships, and which allows an accurate view of the variables related to quality management.

Keywords:

Level of satisfaction, Theory of Forgotten Effects, Diffuse Mathematics, Quality Management, Cause-effect relationship, Fuzzylog Program

Códigos Jel: C2, C22, C4

Recibido: 23/06/2019

Aceptado: 15/11/2019

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente.

Los estudios para la satisfacción del cliente son investigaciones de suma importancia para el mundo empresarial, debido fundamentalmente a la necesidad de conocer como los clientes y consumidores valoran la oferta que le suministra la empresa, todo esto vinculado a la creciente competitividad que existe en los mercados. Este tipo de estudios es en definitiva lo que define el proceso de toma de decisiones en la empresa.

La satisfacción del cliente es el medidor de la calidad de los productos que oferta la empresa. Medir la satisfacción del cliente no solamente significa cumplir con este propósito hacia lo interno de la empresa, requiere además, un plan de comunicación que permita el conocimiento de lo que la empresa realiza (produce), y para esto se necesita conocer la opinión de los clientes, es aquí donde interviene la innovación, debido a la dinámica del entorno donde las cosas cambian de manera continua, se reinventan, se copian y vuelven a cambiar.

Lograr la forma de superar las expectativas de los clientes es un reto que no termina nunca, es la esencia de la mejora continua. Dejar de efectuar estas innovaciones, es lo que lleva a los productos y servicios a la obsolescencia.

Son muchos los beneficios que se logran mediante la satisfacción de los clientes, el cumplimiento de este requisito permite la repetición de ventas y el logro de ventas adicionales, ya que a la empresa se le hace posible la venta de nuevos productos. Un cliente satisfecho resulta un factor de difusión gratuita de la gestión que realiza la empresa, ayudando al posicionamiento en el mercado y al buen nombre de la marca.

Las expectativas de los clientes cambian constantemente, es por eso que la empresa necesita explorar y entender cuáles son estas nuevas necesidades y expectativas, para comprender cómo evoluciona este nivel de exigencias para anticiparse e introducir cambios que garanticen mantener satisfechos a los clientes.

Se necesita entonces obtener la información suficiente, confiable y precisa para garantizar las exigencias de los clientes, y de esta manera lograr la competitividad empresarial.

Satisfacción de los clientes en la Empresa de Aseguramiento y Mantenimiento para las Empresas de Materias Primas

El procedimiento que persigue estudiar la satisfacción de los clientes de la Empresa de Aseguramientos y Servicios (EAS) consta de cuatro fases en las cuales se describe el instrumental a emplear y la finalidad que se quiere alcanzar en cada una de ellas. Para este estudio se escogió el área de la gestión comercial, por ser aquí donde aparecen con más fuerzas los problemas de insatisfacción por parte de los clientes.

A continuación se presenta de manera gráfica cada una de las etapas del procedimiento:

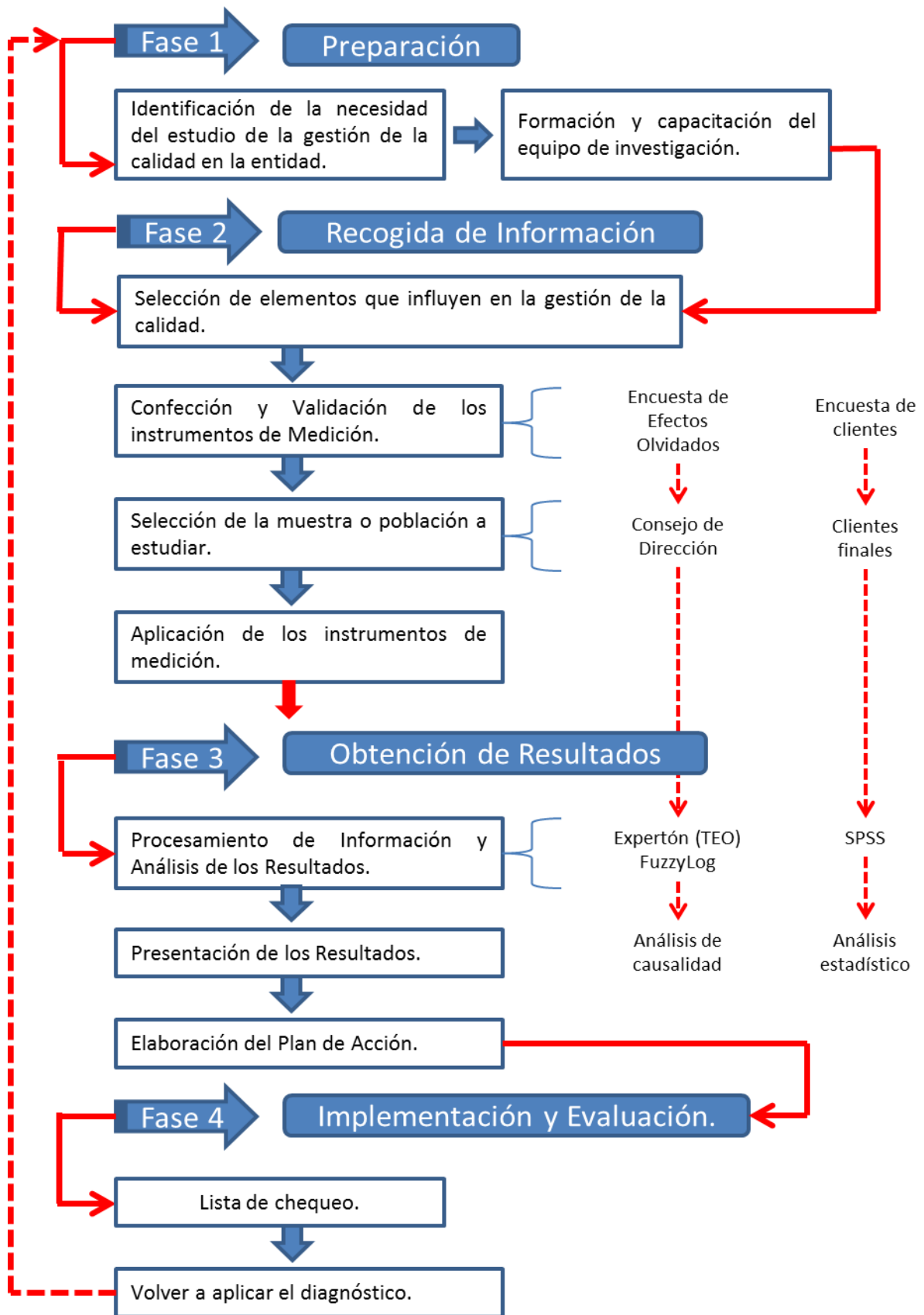


Figura 5: Procedimiento para estudiar la satisfacción de la calidad del servicio

Fuente: Elaboración Propia.

Confección y validación de los instrumentos de medición:

Los instrumentos de medición serán de suma importancia a la hora de realizar el diagnóstico, ya que de estos dependen que la información recibida se ajuste a los objetivos del estudio de forma confiable y lo más realista posible. Para este tipo de estudio se utilizan dos modelos de encuestas como principales instrumentos de medición. Estas deben contar con una breve introducción que explique el propósito de las mismas, así como las instrucciones necesarias para contestarlas. Hay que resaltar que las encuestas deben ser anónimas con el objetivo de lograr que los encuestados tengan confianza y seguridad y logren responder con claridad y objetividad:

- 1) Encuesta de “Efectos Olvidados”: Esta encuesta está encaminada a recoger información cuantitativa por medio de tres matrices: causas-efectos, causas-causas y efectos-efectos; las cuales deberán ser contestadas por el consejo de dirección y especialistas relacionados con garantizar la calidad de los productos y servicios que oferta la empresa, es una encuesta dirigida a conocer las opiniones de los clientes internos.

Encuesta aplicada a Consejo de Dirección de la Empresa de Aseguramiento y Servicios.

Estimado (a) compañero (a):

La presente encuesta forma parte de una Investigación de Tesis de Diploma de la Facultad de Economía de la Universidad de La Habana en la cual se analizan los factores que pueden estar influyendo en la calidad del servicio de comercialización brindado por la empresa. Su colaboración será de gran utilidad. La encuesta es anónima, por lo que le agradeceríamos de antemano total transparencia en sus respuestas, ya que las mismas serán de incalculable valor para el resultado del trabajo.

¡Muchas Gracias!

Algunas consideraciones generales a tener en cuenta a la hora de contestar:

1. Para llevar a cabo la evaluación se aplicará la Teoría de los Efectos Olvidados, es por esta razón que se le pide que emita tres veces sus criterios. En un primer momento para ver las relaciones de causa – efecto y posteriormente para ver relaciones entre causas con causas y efectos con efectos.
2. Tome como referencia a la hora de contestar una puntuación entre 0 y 10, donde 0 significa que la incidencia es nula y 10 es una altísima incidencia de los factores de la primera columna sobre los factores mencionados en la fila superior de cada cuadro.
3. A continuación, se le relaciona la leyenda a utilizar:

Causas: Elementos que influyen en la Calidad de su Servicio

- C1. Relaciones con Proveedores
- C2. Calificación del Personal
- C3. Enfoque por Procesos
- C4. Condiciones de Trabajo
- C5. Proceso de captación de la demanda
- C6. Conocimiento del mercado interno y externo
- C7. Regulaciones externas

Efectos: Elementos que tienen en cuenta los clientes para medir la calidad del servicio

- E1. Estabilidad de la Oferta del servicio
- E2. Relación Calidad-Precio
- E3. Facilidades de Pago
- E4. Rapidez de Respuesta
- E5. Imagen corporativa
- E6. Satisfacción general

1. Evalúe el nivel de incidencia de cada una de las Causas sobre los efectos.

Causas/Efectos	E1 Estabilidad de la Oferta del servicio	E2 Relación Calidad- Precio	E3 Facilidades de Pago	E4 Rapidez de Respuesta	E5 Imagen corporativa	E6 Satisfacción general
C1 Relaciones con Proveedores						
C2 Calificación del Personal						
C3 Enfoque por Procesos						
C4 Condiciones de Trabajo						

C5 Proceso de captación de la demanda						
C6 Conocimiento del mercado interno y externo						
C7 Regulaciones externas						

1. Evalúe el nivel de incidencia de cada una de las Causas sobre ellas mismas, buscando establecer niveles de interdependencia.

Causas/Causas	C1 Relaciones con Proveedores	C2 Calificación del Personal	C3 Enfoque por Procesos	C4 Condiciones de Trabajo	C5 Proceso de captación de la demanda	C6 Conocimiento del mercado interno y externo	C7 Regulaciones externas
C1 Relaciones con Proveedores	10						
C2 Calificación del Personal		10					
C3 Enfoque por Procesos			10				

C4 Condiciones de Trabajo				10			
C5 Proceso de captación de la demanda					10		
C6 Conocimient o del mercado interno y externo						10	
C7 Regulacione s externas							10

1. Evalúe el nivel de incidencia de la cada uno de los Efectos sobre ellos, buscando establecer niveles de interdependencia.

Efectos/Efectos	E1 Estabilidad de la Oferta del servicio	E2 Relación Calidad- Precio	E3 Facilidades de Pago	E4 Rapidez de Respuesta	E5 Imagen corporativa	E6 Satisfacción general
E1 Estabilidad de la Oferta del servicio	10					
E2 Relación Calidad-Precio		10				
E3 Facilidades de Pago			10			
E4 Rapidez de Respuesta				10		

E5 Imagen corporativa					10	
E6 Satisfacción general						10

La Teoría de los Efectos Olvidados es considerada una herramienta de vanguardia que permite la detección de un grupo de variables no consideradas en ocasiones por la entidad y que deben ser analizadas para poder mantener un estándar de calidad óptimo. La aplicación de esta teoría permite obtener todas las relaciones directas e indirectas y llegar a determinar algunos elementos que no son fácilmente observables, los cuales pueden ser importantes en la toma de decisiones; además elimina la posibilidad de error u omisión.

En muchas ocasiones los pequeños descuidos han representado dificultades que si bien pueden parecer que no provocan efectos de gran alcance, si influyen cuando se crea una secuencia de incidencias que provocan un problema mayor; prácticamente toda actividad queda sometida a algún tipo de incidencia causa-efecto. Estas incidencias, la mayoría de las veces, se encuentran ocultas debido a que son efectos sobre efectos, existiendo una acumulación de causas que las provocan. La inteligencia humana necesita apoyarse en herramientas y modelos capaces de crear una base técnica sobre la cual se pueda trabajar con todas las informaciones, contrastar estas con las obtenidas del entorno y hacer aflorar todas las relaciones de causalidad directa e indirecta que se puedan presentar. En todo proceso de naturaleza secuencial, donde las acciones se transmiten de forma encadenada, se pueden producir omisiones que repercuten de forma acumulada en toda la red de relaciones de incidencia. El uso de matrices de incidencias de diferentes órdenes y elementos de la teoría de los subconjuntos borrosos permite el cálculo de los efectos olvidados a través del uso de “expertones”, herramienta creada por Kaufmann y Gil Aluja para la agregación de las opiniones de expertos que permite aprovechar al máximo las capacidades descriptivas de las relaciones entre diferentes variables. (Kaufmann & Gil Aluja, 1988).

Encuesta a clientes:

Está dirigida a los clientes finales de la empresa, con el objetivo de medir los niveles de satisfacción y expectativas que le atribuyen los clientes a los aspectos relacionados con el

servicio que se les presta, A estos atributos se les determinó el Coeficiente de Fiabilidad Alpha de Cronbach, el cual se obtuvo mediante el Paquete de Programa SPSS. El valor del coeficiente fue de 0,739, valor que garantiza la fiabilidad de los resultados. La encuesta está organizada en 6 secciones: las 5 primeras se refieren a las dimensiones escogidas y en la última se hace referencia a las recomendaciones que realizaría el encuestado.

Selección de la muestra o población a estudiar:

Una vez diseñadas y validadas las dos encuestas a utilizar se procede a la selección de la muestra o la población a estudiar. Esta selección está dada por el tipo de encuesta a aplicar, es decir, las encuestas de Efectos Olvidados se aplicará solamente a directivos y especialistas de calidad, en este caso la muestra será de 10 expertos; mientras que la Encuesta a Clientes, se aplicará solamente a los clientes finales de la empresa, para esto se acordó que los clientes encuestados serán los que estén directamente relacionados al reciclaje a nivel nacional y en total suman 24 empresas.

Cuestionario aplicado a clientes finales.

Al cliente: El presente cuestionario es un estudio realizado por la Universidad de La Habana y la Empresa de Aseguramientos y Servicios, para conocer el criterio de los clientes respecto a la comercialización de productos a las empresas pertenecientes a la Unión de Empresas de Materias Primas, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio. Rogamos nos disculpen por las molestias que podamos ocasionarles y agradecemos su atención.

1) Seleccione una opción en cada uno de los siguientes casos:

**SATISFACCIÓN
EXPECTATIVA**

1	2	3	4	5	Atributos	1	2	3	4	5
					Estabilidad de la Oferta					
					Relación Calidad Precio					
					Facilidades de Pago					
					Rapidez de Respuesta					
					Imagen Corporativa					

Leyenda:

Satisfacción– 1) Muy Insatisfecho 2) Insatisfecho 3) No sé 4) Satisfecho 5) Muy Satisfecho

Expectativa– 1) Muy Baja 2) Baja 3) Media 4) Alta 5) Muy Alta

2) Como se siente usted con el precio del servicio respecto a su calidad:

___ Muy Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ No sé ___ Satisfecho ___ Muy Satisfecho

3) En general como se siente usted con el servicio

___ Muy Insatisfecho ___ Insatisfecho ___ No sé ___ Satisfecho ___ Muy Satisfecho

4) Volvería usted a contratar nuestros servicios:

___ Nunca ___ Poco Probable ___ No sé ___ Es Probable ___ Si Seguro

5) Recomendaría usted nuestros servicios a otras empresas:

___ Nunca ___ Poco Probable ___ No sé ___ Es Probable ___ Si Seguro

6) Qué recomendaría usted para elevar la calidad de nuestros servicios:

Muchas Gracias.

Obtención de Resultados:

Los criterios de expertos obtenidos en la encuesta de Efectos Olvidados se procesan mediante un Expertón programado previamente en una Hoja de cálculo de Microsoft Excel con el objetivo de obtener los valores más confiables de los criterios ofrecidos por los expertos. Estos valores, que serán las estimaciones iniciales, se introducen posteriormente en el programa FuzzyLog para determinar las relaciones directas e indirectas establecidas entre las diferentes causas y efectos seleccionados. Este programa de cálculo permite elaborar y trabajar con modelos basados en la matemática de la incertidumbre para recuperar los denominados Efectos Olvidados en las relaciones de causalidad. El programa muestra las relaciones de incidencia de segundo orden, así como el grado de olvido u omisión habido en las estimaciones iniciales, permitiendo conocer el error cometido en la previsión inicial y poder reconducir las decisiones adoptadas. El uso de esta herramienta difusa proporciona el grado de incidencia de las dimensiones escogidas, validando si son estas las más adecuadas para el estudio en cuestión, y suministrando a los tomadores de decisiones una visión clara del peso que efectivamente se le debe dar a las variables relacionadas con la gestión de la calidad.

Los datos obtenidos de la encuesta de clientes se procesarán mediante el programa de cómputo, conocido como Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) el cual es el más utilizado en investigaciones de este tipo por su cantidad de funciones. Una vez programadas las variables e introducidos los datos, el programa facilitará mediante una ventana de resultados los análisis estadísticos pertinentes para la investigación. Se pasará al análisis de tablas de frecuencias y al estudio de las correlaciones entre diferentes variables.

Resulta muy interesante para este trabajo el cálculo del Índice de Fidelización del Cliente (IFC) con el objetivo de conocer la cantidad de clientes externos seguros que tiene la entidad. El mismo se calcula a partir de la intersección entre las variables: Nivel de satisfacción general, Recomendar los servicios de la empresa y Continuar contratando los servicios de la misma. (Solís Corvo & Espallargas Ibarra, 2009)

Se utilizarán los estadígrafos de posición y dispersión relativa, como la media, la moda, la mediana y la desviación estándar, mediante el uso de estos se puede obtener una idea de cómo quedarían ordenadas las preferencias, o cuál sería el atributo de mayor preferencia, o cuánto podría variar la satisfacción para cada uno de los atributos.

Para analizar las sugerencias brindadas por los encuestados se efectuará un Diagrama de Pareto. El diagrama de Pareto es una representación gráfica de los datos obtenidos sobre un problema, que ayuda a identificar cuáles son los aspectos prioritarios que hay que tratar. También se conoce como “Diagrama 20-80”. Su fundamento parte de considerar que un pequeño porcentaje de las causas, el 20%, producen la mayoría de los efectos, el 80%. Se trataría pues de identificar ese pequeño porcentaje de causas “vitales” para actuar prioritariamente sobre él. (Solís Corvo & Espallargas Ibarra, 2009)

Desarrollo del procedimiento y análisis de los principales resultados obtenidos a partir de la aplicación de la Teoría de los Efectos Olvidados

Una vez determinadas las causas y efectos que se encuentran influyendo de manera decisiva en la satisfacción de los clientes, y después de haberse aplicado al Consejo de Dirección de la empresa la encuesta correspondiente a la evaluación de estas causas y estos efectos, mediante una escala de 0 a 10 puntos; se procede a procesar esta información mediante el programa Fuzzylog, para mediante esta vía conocer las relaciones de causalidad que están incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Tabla 1: Incidencias estimadas entre causas y efectos $\begin{bmatrix} M \\ \sim \end{bmatrix}$

	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆
C ₁	0,75	0,73	0,77	0,83	0,69	0,78
C ₂	0,63	0,65	0,71	0,9	0,88	0,88
C ₃	0,8	0,73	0,69	0,88	0,85	0,84
C ₄	0,8	0,74	0,77	0,9	0,92	0,95
C ₅	0,79	0,75	0,71	0,8	0,74	0,83
C ₆	0,75	0,76	0,73	0,76	0,73	0,78
C ₇	0,72	0,67	0,75	0,76	0,69	0,75

Fuente: Salida de Máquina del programa Fuzzylog.

La matriz anterior muestra la incidencia de cada una de las causas analizadas sobre los efectos que provocan en los clientes, apreciándose el nivel de significación de esta relación.

Tabla 2: Cálculo de los efectos olvidados $\begin{bmatrix} O \\ \sim \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} M^* \\ \sim \end{bmatrix} (-) \begin{bmatrix} M \\ \sim \end{bmatrix}$

A la determinación de los efectos olvidados se llega después de establecer las relaciones causa – causa y de las relaciones efectos – efectos. Este trabajo permite obtener los efectos olvidados.

	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	E ₅	E ₆
C ₁	0	0,8	0	0	0,8	0
C ₂	0	0,8	0	0	0	0
C ₃	0,1	0,8	0	0	0	0
C ₄	0,1	0,8	0	0	0	0
C ₅	0,8	0,8	0	0,1	0	0
C ₆	0	0,8	0	0	0	0
C ₇	0	0	0	0	0	0

Fuente: Salida de Máquina del programa Fuzzylog.

Como se puede percibir en esta última matriz existen 11 efectos olvidados, 8 de alta incidencia y 3 de baja incidencia, lo cual indica que han sido omitidas incidencias indirectas que adquieren una alta significación para comprender el nivel de satisfacción percibido por los clientes.

A continuación se analizarán los resultados más importantes que suministró este estudio:

La figura 1 indica como la variable Relaciones con Proveedores incide de manera directa en la Relación calidad-precio del servicio con un peso de 0,73, mientras que de forma indirecta, se relaciona en un 0,83 con la Rapidez de Respuesta, y esta a su vez está determinando en un 0,8 su influencia con la Relación calidad-precio. Este resultado advierte tener en cuenta la Rapidez de Respuesta debido a la influencia que tiene en la Relación Calidad Precio.

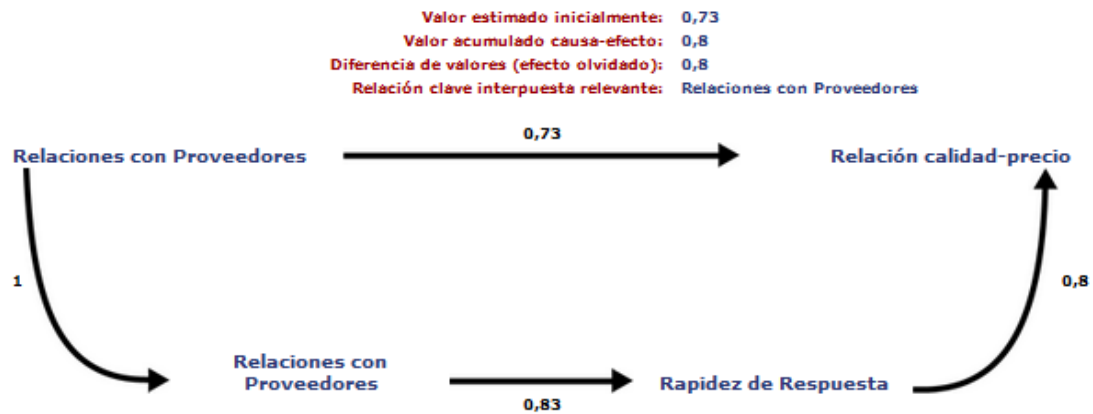


Figura 1: Variación de incidencias entre la causa Relaciones con Proveedores y el efecto Relación calidad-precio.

Fuente: Salida de Máquina del programa Fuzzylog.

Según los expertos la variable Relaciones con Proveedores tiene una incidencia media- alta sobre la Imagen Corporativa. Cuando se tienen en cuenta las variables de influencia intermedia (rapidez de respuesta), se advierte que la incidencia es mayor. Esto se ve representado en la figura 2.

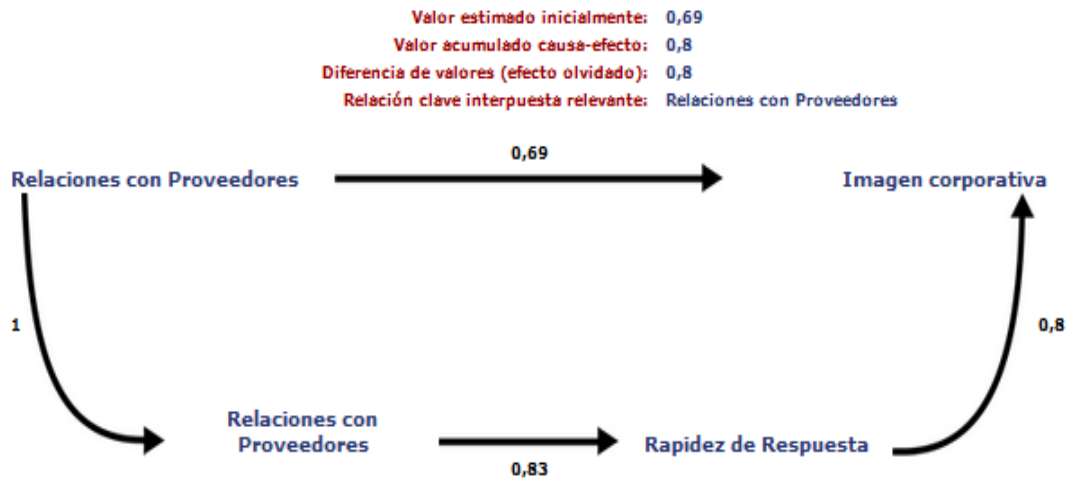


Figura 2: Variación de incidencias entre la causa Relaciones con Proveedores y el efecto Imagen corporativa.

Fuente: Salida de Máquina del programa Fuzzylog.

Cuando existen buenas Relaciones con Proveedores, y esta relación tenga un grado tal que los proveedores se comprometan a cumplir de forma rigurosa con la entrega de los pedidos, la entidad va a poder tener una elevada Rapidez de Respuesta, y esto a su vez se va a traducir en una mejora de la Imagen Corporativa, ya que la empresa será conocida por darle una solución oportuna a las necesidades de sus clientes.

De manera general podemos decir que el efecto olvidado rapidez de respuesta resulta el de mayor presencia en el estudio realizado, lo cual está indicando a los directivos de la entidad, la importancia de seguirlo muy de cerca para elevar las necesidades siempre crecientes de los clientes. En segundo lugar aparece el efecto olvidado, estabilidad de la oferta. Ambos efectos olvidado están influyendo en la relación calidad precio y en la imagen corporativa.

Principales resultados obtenidos a partir de la aplicación del análisis estadístico.

A continuación se presentarán los resultados del estudio sobre el criterio de los clientes finales respecto a la comercialización de productos por la EAS, a través del análisis de frecuencia para cada uno de los atributos.

Análisis de Frecuencia de los diferentes atributos.

En la primera pregunta de la encuesta, donde los clientes expresan sus opiniones en cuanto a la Satisfacción y Expectativas que ellos les asignan a una serie de atributos sugeridos por expertos

de la entidad y los tutores de la investigación, y apoyados en las tablas de frecuencia de los mismos obtenidas en el SPSS, se puede pasar al análisis por separado de cada una de las principales variables.

Estabilidad de la Oferta: El 67% de los clientes se encuentran entre satisfecho y muy satisfecho con la Estabilidad de la Oferta comercial de la EAS, el otro 21% se encuentran indecisos y el 12% restante entre insatisfecho y muy insatisfecho con el servicio recibido; mientras que el 46% de los clientes tenían altas expectativas de esta dimensión. Estos valores porcentuales le dan la medida a la empresa que los clientes se sienten a gusto con la Estabilidad de la Oferta, ya que al cumplir la EAS con una oferta atractiva y segura, se superaron las expectativas de los usuarios. Aunque las cifras resultan positivas es importante recalcar que un 4% de los clientes finales se encuentran muy insatisfechos, por lo que la empresa debe trabajar en aras de lograr mejorar este renglón.

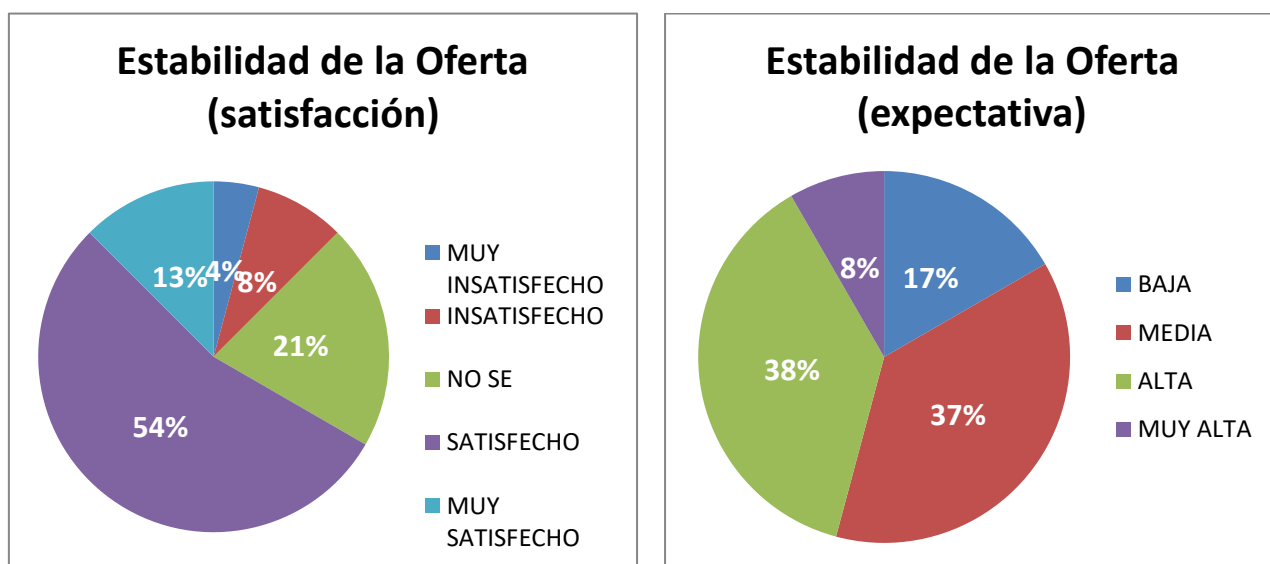


Figura 3: Comparación satisfacción-expectativa de la Estabilidad de la Oferta.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SPSS.

Relación Calidad-Precio: Al igual que el atributo anterior el 67% de los clientes resultan satisfechos con la Relación Calidad-Precio y el por ciento de indecisos e insatisfechos es casi el mismo, 17% y 16% respectivamente. Las expectativas en este caso eran altas para el 58% de los clientes, por lo que se sigue evidenciando el cumplimiento de estas debido al atractivo, tanto técnico como comercial, de los productos comercializados. Es importante comprender que el grado de insatisfacción en este caso llega a ser representativo, ya que duplica al de

elementos anteriores, además es importante reconocer como la Relación Calidad-Precio era una de las principales afectadas por la acción de los efectos olvidados, como demostró el análisis a través de la TEO.

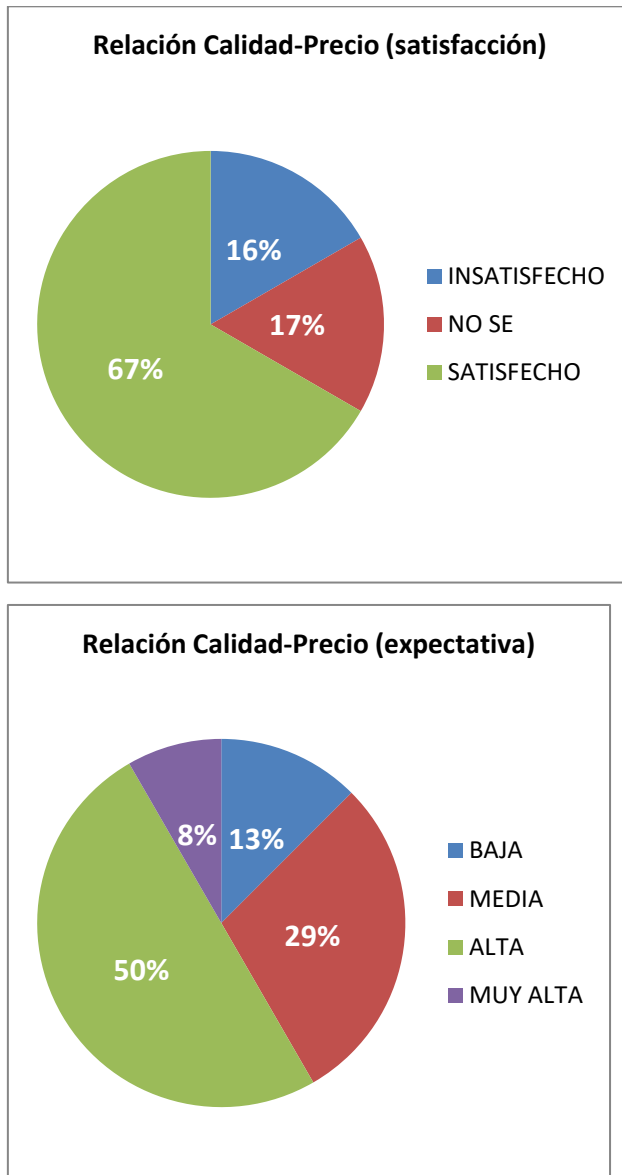


Figura 4: Comparación satisfacción-expectativa de la Relación Calidad-Precio.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SPSS.

Rapidez de Respuesta: En este caso el 54% de los clientes están satisfechos con la Rapidez de Respuesta de la empresa, un 38% se encuentran dudosos y el 8% de los encuestados están insatisfechos con este atributo. Es de señalar que el 71% de los clientes tenían altas expectativas con respecto a este elemento, por lo que se puede decir que no se cumplió con las expectativas precedentes; aunque más interesante aun, resulta la relación que guarda este

resultado y lo comentado anteriormente en la aplicación de la TEO, ya que precisamente la Rapidez de Respuesta es el efecto que queda olvidado en la mayoría de los casos. Es por esta razón que se debe mejorar este aspecto de la empresa, porque si bien no tiene un grado elevado de insatisfacción por parte de los usuarios, si puede convertirse en un factor determinante en el momento que los clientes decidan comparar el servicio recibido.

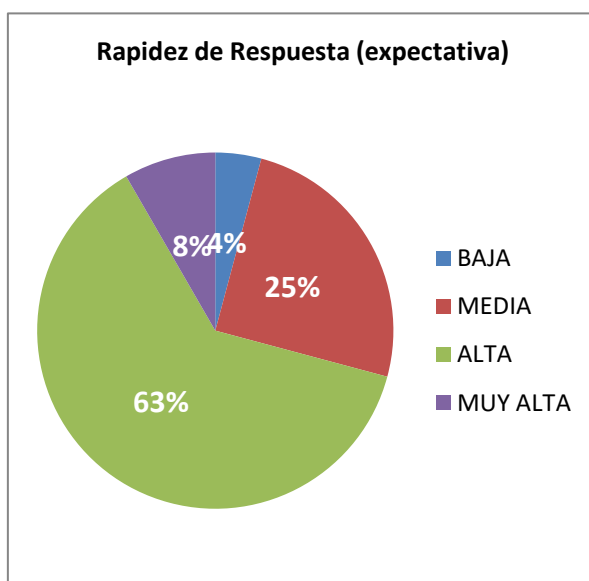
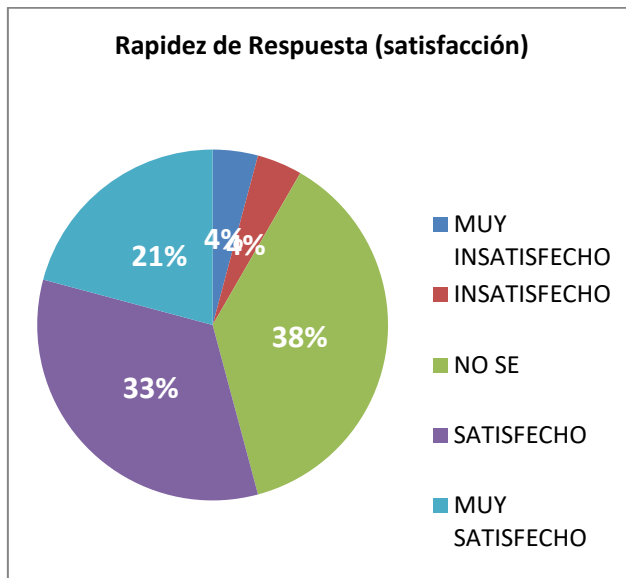


Figura 5: Comparación satisfacción-expectativa de la Rapidez de Respuesta.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del SPSS.

Los problemas detectados se han resumido en el siguiente diagrama causa – efecto.

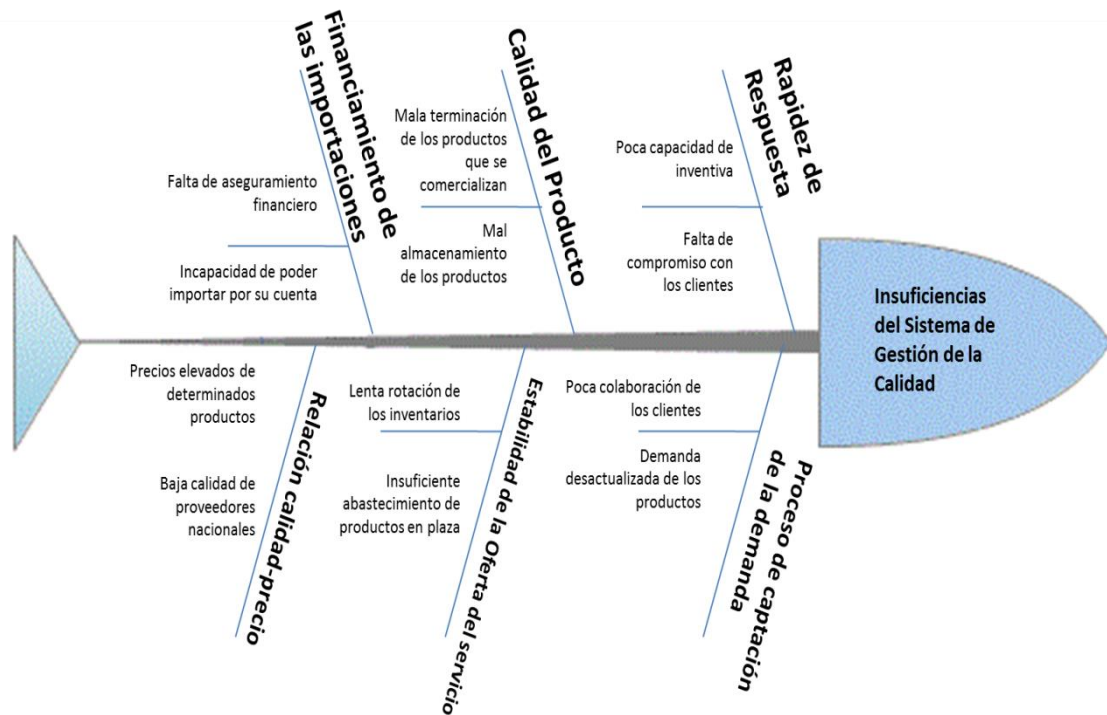


Figura 6: Diagrama Causa-Efecto de los principales problemas identificados y las causas que los generan.

Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones finales:

Elementos que se consideran fundamentales para elevar la gestión empresarial

2. Mantener un nivel de financiamiento para importaciones.
3. La empresa debe incluirse en el sistema de perfeccionamiento empresarial.
4. Elevar la calidad de los productos que comercializan.
5. Mejorar la Rapidez de Respuesta.
6. Lograr ser más competitivos.
7. Poner en práctica las siguientes acciones con el objetivo de satisfacer las expectativas de los clientes:
 - a) Capacitar adecuadamente al personal del área comercial.
 - b) Evaluar de manera más rigurosa la calidad de los productos que comercializa la empresa según la norma ISO 9001 del 2015.
 - c) Lograr la aprobación de la soberanía importadora de la empresa.
 - d) Mantener rigurosamente actualizadas las demandas de los clientes.
 - e) Reducir los inventarios ociosos y de lento movimiento.

- f) Búsqueda e identificación detallada de los mejores proveedores dentro del país.
- g) Ofertar productos más competitivos en calidad y precio.

Bibliografía

1. Arias Coello, A. Calidad de los servicios y satisfacción de los clientes. Cuaderno de Trabajo No 11. Madrid; Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid, 2013.
2. Crosby P (1993). Hablemos de Calidad. Mc Graw Hill, México.
3. Edwards Deming W (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis.
4. Gil Lafuente, A. M, & Barcellos de Paula, L. (2010). Una aplicación de la metodología de los efectos olvidados; los factores que contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa. Barcelona: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona.
5. Ishikawa K (1994). Introducción al Control de Calidad. Madrid.
6. Ishikawa, K (1988): “¿Qué es el control de calidad total? A modalidad japonesa”. Primera Edición. Bogotá.
7. ISO, S.C (2015) Norma Internacional ISO 9000. Sistema de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario. Ginebra: ISO 2015.
8. Kaufmann, A, & Gil Aluja, J, (1988). Modelos para la investigación de efectos olvidados. Barcelona: Milladoiro.
9. Márquez G V (2010) Satisfacción de los clientes. Buenos aires. Argentina. Universidad de Belgrano.
10. Molina Álvarez G. Tesis de Diploma. “Estudio de la satisfacción de los clientes en la Empresa de Aseguramientos y Servicios para las empresas recuperadoras de meterías primas”, 2019
11. Peresson, L (2007) Sistema de gestión de la calidad con enfoque de cliente. Valladolid, España.
12. Solís Corvo & Espallargas Ibarra Deisy (2009) Técnicas Estadísticas Aplicadas a la Gestión de la Calidad en los servicios. La habana facultad de economía.

Nota Aclaratoria:

Declaramos que toda la información que aparece en este trabajo ha sido validada y aprobada por parte del Consejo de Dirección de la Empresa de Aseguramiento y Servicios