

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

CALIDAD TOTAL PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ARTESANÍAS DE  
CERÁMICA DE LA CIUDAD DE TOTONICAPÁN  
TESIS DE GRADO

**GREILLY ROSALBA TAX LÓPEZ**  
CARNET 3047-00

QUETZALTENANGO, OCTUBRE DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

CALIDAD TOTAL PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ARTESANÍAS DE  
CERÁMICA DE LA CIUDAD DE TOTONICAPÁN  
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**GREILLY ROSALBA TAX LÓPEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, OCTUBRE DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. CARLOS HUMBERTO MOLINA GUTIERREZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS  
MGTR. SILVIA ELIZABETH QUIROA MEZA  
LIC. GILBERTO ALEGRIA AMEZQUITA

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Quetzaltenango, 20 de Noviembre de 2007

Licenciado

Roberto Mazariegos

Coordinador de Carreras Auditoria, Mercadotecnia y Comercio

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

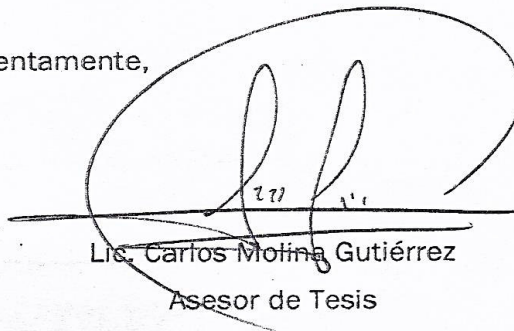
Estimado Licenciado:

Atentamente me dirijo a usted para comunicarle que de acuerdo al oficio No. 059, de fecha 21 de Junio de 2006; procedí asesorar la tesis titulada "Calidad Total para lograr la Satisfacción del Cliente en las Artesanías de Cerámica de la Ciudad de Totonicapán" de la estudiante Greilly Rosalba Tax López con carné No. 304700, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

Me complace manifestar que luego de haber revisado la versión final de la tesis; he concluido que el trabajo de campo ha llenado los requisitos de un trabajo de investigación, el cual cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Rafael Landivar.

Sin otro particular me es grato suscribirme agradeciéndole su atención a la presente,

Atentamente,



Lic. Carlos Molina Gutiérrez

Asesor de Tesis



**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante GREILLY ROSALBA TAX LÓPEZ, Carnet 3047-00 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 013-2008 de fecha 30 de julio de 2008, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**CALIDAD TOTAL PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ARTESANÍAS  
DE CERÁMICA DE LA CIUDAD DE TOTONICAPÁN**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de octubre del año 2015.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimiento**

### **A Dios:**

Mi Padre Celestial por ser el dador de sabiduría y darme la oportunidad de concluir una etapa más en mi vida, porque sin su ayuda nada de esto sería posible. Todo se lo debo a Él. ¡Gracias Dios!

### **A mis Padres:**

Por su apoyo incondicional, por creer en mí, por sus sacrificios y por su amor demostrado en todo momento. Espero recompensarles con todo lo mejor de mí. Los amo!!!

### **A mis Hermanas:**

Gracias por apoyarme cuando más lo necesite, por motivarme y ser mi ejemplo a seguir, las quiero mucho Evelin y Karla!

### **A mis Abuelitos:**

Por su ejemplo de lucha constante y enseñarme tanto con el mejor ejemplo, su vida, siempre los llevaré en mi corazón.

### **A mis Catedráticos:**

Por compartir sus sabios conocimientos y ayudarme a crecer profesionalmente, los aprecio bastante.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios y a mi familia por ser el motor cada día para seguir adelante y lograr mis sueños, sabiendo que cada día es una nueva oportunidad para seguir soñando y creyendo que lo mejor está por venir.



## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Calidad Total.....	8
1.1.1 Evolución del Concepto de Calidad .....	9
1.1.2 Filosofía de la Administración de la Calidad .....	11
1.1.3 Principios de la Calidad Total .....	14
1.1.4 Calidad Total y Cultura Organizacional.....	17
1.1.5 Beneficios de la Calidad .....	17
1.1.6 Elementos de la Calidad Total .....	18
1.1.7 Dimensiones de la Calidad Total .....	19
1.1.8 Etapas de una Estrategia de Calidad Total.....	21
1.1.9 Costos de Calidad.....	23
1.2 Satisfacción del Cliente.....	24
1.2.1 Importancia de la Satisfacción al Cliente .....	25
1.2.2 Creación de Clientes Satisfechos .....	26
1.2.3 Métodos más Importantes en la Satisfacción del Cliente.....	26
1.2.4 Compresión de las Necesidades del Cliente .....	27
1.2.5 Medición de la Satisfacción del Cliente.....	28
1.2.6 Necesidades del Cliente .....	30
1.2.7 Comportamiento de Compra del Cliente.....	31
1.2.8 Servicio al Cliente .....	32
1.3 Cerámica y Artesanía .....	41
1.3.1 Cerámica .....	43
1.3.2 La Artesanía en Guatemala .....	45
1.3.3 La Artesanía en Totonicapán.....	46
1.3.4 La Cerámica en Guatemala .....	47
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>51</b>
2.1 Objetivos.....	52
2.1.1 Objetivo General.....	52

2.1.2	Objetivos Específicos.....	52
2.2	Variables de Estudio .....	52
2.3.	Definición Conceptual .....	53
2.3.1	Calidad Total.....	53
2.3.2	Satisfacción del Cliente.....	53
2.3.3	Cerámica y Artesanía .....	53
2.4	Definición Operacional.....	53
2.5	Alcances .....	54
2.6	Límites .....	54
2.7	Aporte .....	54
<b>III.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>55</b>
3.1	Sujetos.....	55
3.2.	Instrumento.....	55
3.3	Procedimiento.....	55
3.4	Diseño.....	56
3.5	Metodología Estadística.....	56
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>84</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>VIII.</b>	<b>PROPUESTA.....</b>	<b>94</b>
<b>IX.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>100</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

## Resumen

Las artesanías de cerámica representan una parte de la identidad Guatemalteca, expresiones culturales que muestran la riqueza del país por medio de la fabricación de piezas creadas por verdaderos artistas. En cuanto a la producción de cerámica, Totonicapán sobresale como uno de los centros artesanales más importantes del país, donde la producción de cerámica pintada, mayólica y vidriada es muy significativa lo que ha dado oportunidad a los artesanos de poder exportar sus productos a países como Estados Unidos y Europa. Por lo que la calidad en estos productos resulta verdaderamente importante para tener éxito en el mercado nacional e internacional. Calidad Total es un sistema mediante el cual se mejora y se mantiene la calidad en una organización en todos los sentidos de tal forma que se produzcan bienes y servicios compatibles con la plena satisfacción del cliente al grado que iguale o mejore sus expectativas.

Por tal motivo, surge la presente investigación la cual se realizó con los productores y clientes de artesanías de cerámica de la Ciudad de Totonicapán, se concluyó que los productores no tienen conocimiento sobre Calidad Total y sus herramientas por lo tanto no aplican ninguna de ellas al proceso de producción. Con base a los resultados obtenidos se propone un programa de capacitación constante que permite que los artesanos crezcan integralmente, dándole lugar a la creatividad e innovación para lograr una calidad mejorada en los productos. De igual forma la satisfacción del cliente es un punto importante de toma de decisiones para lograr satisfacer sus necesidades y deseos creando productos de calidad.

## I. INTRODUCCIÓN

El hombre antiguo no poseía armas para defenderse, ni medios para alimentarse y vestir, al paso del tiempo fabricó armas con puntas de flechas y lanzas, y así poco a poco trató de embellecer lo que producía, surgiendo así las artesanías. Las cuales son propias de cada región y dan a conocer su cultura, tradiciones y costumbres.

En Guatemala las artesanías constituyen un rubro muy importante, ya que son una fuente de captación de turistas. Entre las artesanías que se elaboran se encuentran las de cerámica. La cerámica en Guatemala podría dividirse en vidriada y tradicional, en la misma forma hay que hacer notar que la cerámica vidriada se produce solamente en siete departamentos y de ellos solamente en determinadas comunidades, sobresaliendo, por consiguiente, la producción de la cerámica tradicional o rústica, la cual es utilizada con más frecuencia en el ámbito familiar. En la producción de artesanías de cerámica sobresale un departamento, Totonicapán, el cual desde la Época de la Colonia es uno de los centros artesanales más importantes.

Las artesanías abarcan labores desde alfarería, bordados, bronce, fibra vegetal, hierro forjado, cerámica, entre otras. La calidad es un factor determinante en la producción de artesanías, por lo que los niveles de calidad son más aplicables en las técnicas, no así en el diseño o acabado, pues éste responde a los patrones socioculturales del artesano. La calidad en términos sencillos depende de la calificación que le brinde el cliente al producto, pero en términos técnicos, la calidad se refiere a que el producto debe fabricarse con buena materia prima, ser de diseño atractivo, elaborado técnicamente, que cada parte del proceso tenga cierta inspección, para asegurarse que finalmente se entregue un producto de calidad y de esa forma satisfacer las necesidades de los clientes.

Por tal motivo, el presente trabajo titulado “Calidad Total para lograr la Satisfacción del Cliente en las Artesanías de Cerámica de la ciudad de Totonicapán”, tiene como objetivo fundamental realizar un estudio para conocer si los artesanos de cerámica de

la ciudad de Totonicapán, utilizan la calidad total en el proceso de producción, de tal forma que el cliente la perciba, llegando así a satisfacer sus expectativas y necesidades.

Aspectos importantes para el mercadólogo, pues constituyen una vivencia real y una oportunidad de valorar los recursos de Guatemala.

Se pretende con esta investigación beneficiar principalmente a los artesanos de la Ciudad de Totonicapán, que por medio de este estudio, se valore y se conozca más, logrando que sus productos sean más competitivos no solo a nivel nacional sino internacional.

Por lo que según los resultados obtenidos se concluye que los artesanos de la Ciudad de San Miguel Totonicapán, no aplican herramientas de calidad total en el proceso de producción de la cerámica en sus diferentes técnicas, a lo que los clientes consumidores de éstos productos consideran que si satisfacen sus necesidades aunque aún no llegan a la excelencia, sabiendo que pueden cambiar aspectos que lograrían su satisfacción total.

Santizo, V. (2003), en la tesis titulada “ Mantenimiento de la Calidad Total en una empresa manufacturera por medio de un programa de educación continua” establece la unidad de análisis, siendo ésta la empresa Metal de Guatemala S.A. y los sujetos de estudio fueron la Gerente de Recursos Humanos, el Gerente de Compras, Ventas, Calidad, Clientes, Proveedores, utilizando una muestra de 48 empleados Administrativos y de Producción; el objetivo de la investigación fue determinar cómo un programa de educación continua contribuye a mantener la calidad total en una empresa de la industria metalúrgica, ésta investigación concluyó que la educación continua contribuye al mantenimiento de la calidad total, ya que ofrece capacitación permanente que ayuda al individuo a mantenerse al día en las nuevas tecnologías, a desarrollarse personal y profesionalmente en un ambiente cómodo, flexible y accesible y todo esto se dirige a la Calidad Total en esta empresa, por lo que recomienda seguir motivando a los

empleados de todas las áreas a que colaboren para la realización del sistema de Calidad Total. Por lo tanto propuso dar a conocer a las industrias metalúrgicas y a cualquier otro tipo de industria, los beneficios que se logran al contar con un sistema de calidad total, ya que este tipo de mejoras contribuye al desarrollo de las empresas y a lograr una satisfacción en sus clientes.

Morales, J. (2003), en la tesis titulada “Administración de la Calidad Total para restaurantes de comida típica en la Ciudad de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez”, menciona que la investigación tuvo como unidad de análisis ocho restaurantes de comida típica ubicados en la Ciudad de Antigua Guatemala, los sujetos de investigación lo conformaron tres grupos, el primero estuvo compuesto por ocho gerentes, 119 empleados operativos y la muestra utilizada en los clientes que visitan el restaurante fue de 266; el objetivo de la investigación fue describir la aplicación de la administración de Calidad Total en los restaurantes de comida típica de Antigua Guatemala, concluyendo que los restaurantes especializados en comida típica operan en Antigua Guatemala, no tienen acceso a información para aplicar la calidad en la organización, lo que no permite un funcionamiento apropiado de las operaciones administrativas por lo que recomienda que para la aplicación de la administración de la Calidad Total, se tenga un alto conocimiento de los elementos básicos que orientan a la organización para trabajar con calidad. Por lo que propuso contribuir a generar conocimiento y metodología sobre administración de calidad total, para que al aplicarla mejoren la calidad del servicio que prestan y la de los productos utilizados en sus platos típicos, así como también optimicen la operación de sus áreas administrativas.

Xicará, C. (2000), en la tesis titulada “Calidad Total en el proceso de producción y comercialización de artesanías de madera para la exportación” menciona que la unidad de análisis fueron empresas exportadoras de artesanías de madera de la Ciudad de Quetzaltenango, y los sujetos de investigación fueron los gerentes, administradores y propietarios de dichas empresas; el objetivo de la investigación fue analizar la situación actual de las empresas exportadoras y las potencialmente exportadoras de artesanías de madera, en relación con la aplicación de calidad total, ésta investigación concluyó

que el 50% de las potenciales empresas exportadoras de artesanías de madera que existen en la Ciudad de Quetzaltenango, no tienen conocimiento exacto sobre lo que es la filosofía administrativa de calidad total, ni cómo aplicarla en los procesos de producción y comercialización, por lo que recomienda que todos los sectores inmersos dentro del proceso exportador nacional se interesen en conocer y aplicar la filosofía administrativa de calidad total, ya que de esta manera las empresas pueden alcanzar la competitividad en los mercados internacionales.

Gutiérrez, B. (2005), en la tesis titulada “Prácticas de Calidad Total que utiliza la mediana empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera en la Ciudad de Guatemala”, menciona que los sujetos de estudio fueron los propietarios o gerentes generales que trabajan en la mediana empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera, la muestra utilizada fue de 25 empresas medianas; el objetivo de la investigación fue determinar las prácticas de Calidad Total que utiliza la mediana empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera, concluyendo que las empresas sujetas a estudio no utilizan ninguna práctica de calidad total en su totalidad; por lo que recomienda implementar la utilización de todas las prácticas de Calidad o al menos, alguna de ellas, además con la correcta aplicación de dichas prácticas se alcanzará mejores resultados dentro de cualquier organización. Finalizando con una propuesta para las empresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera y a las empresas que se dedican a todo tipo de producción, para que conozcan las diversas prácticas de calidad total y así mismo puedan conocer algunos de los beneficios de la utilización de las mismas; esto con la finalidad de mejorar continuamente y así ofrecer productos de excelente calidad, altamente competitivos para lograr la satisfacción del cliente.

Castillo, E. (2005), en la tesis titulada “Administración de Calidad del Servicio al Cliente en los hoteles de la Cabecera Departamental de Huehuetenango”, establece que la población estuvo constituida por gerentes y/o propietarios de ambos sexos de 22 hoteles de la cabecera departamental de Huehuetenango y 143 clientes; el objetivo de la investigación fue establecer los factores que inciden en la administración de la

Calidad del Servicio al Cliente en los Hoteles de la Cabecera de Huehuetenango; concluyendo que los gerentes hoteleros del departamento de Huehuetenango no utilizan herramientas de Calidad para evaluar el servicio al cliente por lo que recomienda que los gerentes hoteleros utilicen herramientas de calidad que permitan evaluar el servicio al cliente, capacitando y especializando al personal que labora en los hoteles para que puedan proporcionar servicios de mejor calidad. Proponiendo así un programa de capacitación cuyos objetivos estén orientados a la introducción y enseñanza de los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados del área administrativa y operativa de los hoteles.

Morales, E. (2004), en la tesis titulada “Factores que intervienen en la Satisfacción del Cliente en los hoteles de tres y cuatro estrellas de la Ciudad Capital”, menciona que los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres mayores de 18 años y los gerentes del área administrativa o mercadeo de cada uno de los establecimientos mencionados con una muestra de 384 clientes, la unidad de análisis fueron los hoteles clasificados de tres y cuatro estrellas ubicados en la Ciudad de Guatemala; el objetivo de la investigación fue determinar cómo intervienen el precio y la calidad del servicio, brindado al huésped, con el grado de satisfacción percibida en los hoteles de tres y cuatro estrellas de la Ciudad Capital; concluyendo que el precio y la calidad del servicio brindado interviene de manera directa sobre el grado de satisfacción percibida por el huésped, por lo que recomienda que se debe comprender la importancia y beneficios que representa cultivar la relación entre la empresa y el consumidor, además se recomienda motivar y persuadir al huésped a declarar sus impresiones y percepciones del servicio, y por último orientar todos los esfuerzos hacia el consumidor.

Villatoro, K. (2003), en la tesis titulada” Utilización de la Gestión de Calidad total en el sistema de producción de la nuez de Macadamia”, menciona que la muestra estuvo compuesta por 60 propietarios de las fincas productoras de nuez de macadamia; el objetivo de la investigación fue determinar cómo pueden utilizar las fincas productoras de nuez de macadamia, la gestión de calidad total en el sistema de producción de la nuez, concluyendo que las fincas en su mayoría utilizan la planificación a corto plazo



mientras que la gestión de Calidad Total se enfoca en la planificación a largo plazo, lo anterior se traduce en que no se realiza una planificación con vías a la calidad, por lo que recomienda poseer métodos específicos en la realización de la planificación para que esté encaminada hacia la calidad, entre los métodos que se pueden utilizar están: planificación defecto cero, planificación basada en el tiempo y planificación para una mejora continua.

Esparragoza, A. <http://www.monografias.com/trabajos7/sica/sica2.shtml> (2006), en esta página se especifica que la calidad es el factor básico de decisión del cliente para un número de productos y servicios que hoy crece en forma explosiva. La calidad ha llegado a ser la fuerza más importante y única que lleva al éxito organizacional y al crecimiento de la compañía en mercados nacionales e internacionales. Los programas de calidades fuertes y eficientes están generando excelentes resultados de utilidades en empresas con estrategias de calidad eficientes. Cuando se menciona el término "calidad", por lo general se asocia con productos o servicios excelentes, que satisfacen las expectativas y, más aún, las rebasan. Tales expectativas se definen en función del uso que se le dará al producto o servicio en cuestión y de su respectivo precio de venta. Cuando un producto mejora las expectativas del cliente se habla de calidad. Es decir, se trata de una cualidad cuya valoración dependerá de lo que se perciba. Debido a la gran variación de resultados de calidad, la búsqueda genuina del éxito en la calidad se ha convertido en un asunto de gran interés en la administración de las empresas. Y la experiencia está abriendo una base fundamental para lograr ese éxito. La calidad es en esencia una forma de administrar a la organización. Como finanzas y mercadotecnia, la calidad ha llegado a ser ahora un elemento esencial de la administración moderna. Y la eficiencia en la administración de la calidad se ha convertido en una condición necesaria para la eficiencia de la administración industrial en sí.

González, C. <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml> (2006), en esta página se establece que Calidad Total ha ido evolucionando tal como las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer lugar se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la

Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente surge el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores. Los principios fundamentales de este sistema de gestión incluyen, la consecución de la plena satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente tanto interno como externo, el desarrollo de un proceso de mejora continua en todas las actividades y procesos llevados a cabo en la empresa y la participación de todos los miembros de la organización y fomento del trabajo en equipo hacia una Gestión de Calidad Total. La filosofía de Calidad Total proporciona una concepción global que fomenta la Mejora Continua en la organización y el involucramiento de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo. Definiendo esta filosofía del siguiente modo: Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la Calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente) Total (todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible).

Madriz, G. (1999), en el artículo titulado “Servicio al Cliente”, en la Revista Marca, expone que si no hay un verdadero compromiso y no hay una visión en el negocio, el servicio al cliente es la única forma de competir externa e internamente, es necesario e imprescindible conocer al cliente, y ofrecer lo que más se adecua a sus necesidades. Además explica que las tendencias globalizantes exigen de las compañías su máximo esfuerzo para sobrevivir y sobresalir en el mercado. Para que el servicio al cliente se convierta en una herramienta de mercadeo y no sólo en una estrategia de ventas, debe existir el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes, luego debe existir una plataforma en infraestructura para traducir este compromiso en realidad. Para competir con éxito se requiere analizar las expectativas del cliente y especialmente la conveniencia que le otorga a los productos, bienes y servicios que se le entregan. Para mantener el camino correcto, que es el de dar a los clientes, el producto o servicio que necesiten, como lo necesiten.

Ordóñez, A. (1999), en el artículo titulado “Conocer lo que el Cliente quiere y necesita” en la Revista Marca, menciona que para competir con éxito se requiere analizar las necesidades y expectativas del cliente para satisfacer cada una de ellas y crear productos y servicios que sobrepasen dichas expectativas. Las empresas deben convertir su orientación hacia el análisis de lo que determina las necesidades y entender el perfil del cliente, sus preferencias para lograr su satisfacción, retenerlo y obtener una estrategia de mercadotecnia exitosa. Sorprender a los clientes, hacer que estén contentos; para lograr una fidelidad se deben realizar los máximos esfuerzos para conocer las preferencias del consumidor, utilizando herramientas que permitan conocer lo más posible sus gustos e inclinaciones. Así mismo explica que los estudios de mercado son las herramientas esenciales para establecer qué es lo que el cliente necesita y mejorar la atención que se le brinda; mediante la medición de la satisfacción del cliente.

## **1.1 Calidad Total**

González, V. (1997), define calidad total como una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas, es un concepto que explica como ofrecer el mayor grado de satisfacción a un cliente por medio de un bien o servicio, para lograr la calidad total se debe mejorar continuamente consiguiendo con ello un bien o servicio de calidad total, medido por la satisfacción total del cliente.

Siempre se está en constante perfeccionamiento manteniendo el objetivo de calidad total, lo cual se es alcanzable, en la medida en que la necesidad de los clientes se satisface, una mayor satisfacción del cliente crea una mayor percepción de la calidad en el bien o servicio. En el momento que se satisface la necesidad de un cliente de forma total, se estará dando un producto de calidad total.

Gutiérrez, H. (1997), define que, la Calidad Total es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible

producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción del cliente.

### **1.1.1. Evolución del Concepto de Calidad**

Malevski, Y. (1995), menciona que un impulso importante al campo de la calidad fue dado con la Revolución Industrial; el desarrollo de herramientas estadísticas y gerenciales ocurren durante el siglo pasado. El consumidor, tanto institucional como el particular, es más exigente cada día, y la fuerte competencia nacional e internacional, provocan una evolución constante en las bases filosóficas y en la práctica de la Gestión de la Calidad.

La Calidad ha ido evolucionando de la siguiente manera:

#### **a) Inspección:**

Inspección, es la acción de medir, examinar, ensayar, comparar con calibres una o más características de un producto o servicio y comparación de los requisitos especificados para establecer su conformidad.

Durante esta fase, se consideró que la inspección era la única manera de asegurar la calidad, reflejándose esto en el pensamiento y la literatura técnica de la época. Con el transcurso del tiempo, los resultados demuestran que la inspección no le garantiza al consumidor el cumplimiento de sus demandas cambiantes y tampoco los resultados económicos de la gestión empresarial, por lo que las empresas se ven en la necesidad de evolucionar. La nueva etapa comienza con la introducción de la filosofía y práctica del Control de Calidad.

#### **b) Control de Calidad:**

Son técnicas y actividades de carácter operacional utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad. Se orienta a mantener bajo control los procesos y eliminar las causas que generan comportamientos insatisfactorios en etapas importantes en el ciclo de calidad, para conseguir mejores resultados económicos.

En esta fase ya existe un método de calidad, siendo la inspección una parte del control de calidad. La cual se orienta al desarrollo de manuales de calidad, la recolección de información sobre el comportamiento de los procesos, aparece una planificación básica de control de calidad. Nuevamente en el transcurso del tiempo, los resultados demuestran que el Control de Calidad no le garantiza al consumidor el cumplimiento de sus demandas cambiantes y tampoco los resultados económicos de la gestión empresarial.

**c) Aseguramiento de la Calidad:**

Son todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos de calidad establecidos. En esta época de Aseguramiento de la Calidad, la filosofía y la práctica de la calidad cambian notablemente y, es la primera vez, que el enfoque no es sólo hacia la inspección y control de calidad, sino que ahora se concentra en que los mismos productos cumplan con sus especificaciones, a través de un sistema de calidad definido, y una planificación orientada a la calidad y utilización de los costos de calidad, aparecen manuales de calidad comprensibles y se inicia la participación del análisis de causa y efecto, sin embargo no se cumplen con las demandas del consumidor ni se obtienen los resultados de la gestión empresarial.

**d) Gestión de la Calidad Total:**

Es llamada también Gestión de la Calidad Total (TQM). Es una práctica gerencial para el mejoramiento continuo de los resultados en cada área de actividad de la empresa y en cada uno de los niveles funcionales, utilizando todos los recursos disponibles y al menor costo. En esta nueva evolución, el concepto filosófico de la calidad se introduce a lo ya existente (inspección, control de calidad y aseguramiento de la calidad), la participación del proveedor y del consumidor como socios estratégicos de la empresa.

La filosofía y el enfoque es satisfacer el 100% de las veces las demandas, tanto del consumidor interno como del externo. La implantación de la gestión de la Calidad

Total depende de un pleno compromiso e involucramiento de la alta gerencia de la organización, lo cual se traduce principalmente en:

- Darle siempre al consumidor lo que desea, hacer todo bien desde la primera vez y al menor costo posible,
- Establecimiento de una visión y una misión clara de la organización,
- Desarrollo y ejecución de planes de trabajo, según los retos de la empresa,
- Fomento de un ambiente ameno, de justicia, honestidad, confianza, colaboración, para facilitar la absorción del mensaje de Calidad Total,
- Involucramiento de todo el personal,
- Creación y fomento del trabajo en equipo,
- Capacitación, entrenamiento y mejoramiento continuo, profesional y personal, de todo el recurso humano,
- Establecimiento de líneas de información y comunicación a todo nivel.

### **1.1.2 Filosofía de la Administración de la Calidad**

Evans, J. (2000), menciona que aunque centenares de personas han hecho sustanciales contribuciones a la teoría y práctica de la administración de la Calidad Total, tres de ellos –W. Edwards Deming, Joseph M. Juran y Philip B. Crosby— son considerados como los verdaderos “gurús de la administración” en la revolución de la calidad.

#### **a) Filosofía Deming:**

Nadie ha tenido tanta influencia en la administración de la calidad como el Dr. W. Edwards Deming, quien obtuvo su doctorado en física y se capacitó como estadístico, por lo que parte de su filosofía se justifica en estos antecedentes.

Deming predicó la importancia del liderazgo de la gerencia superior, la asociación cliente-proveedor y la mejora continua en el desarrollo de productos y procesos de manufactura; la filosofía de Deming se enfoca en descubrir mejoras en la calidad de

los productos y servicios, en reducir la incertidumbre y la variabilidad en el diseño y procesos de manufactura.

Desde el punto de vista de Deming, la variabilidad es la principal culpable de la mala calidad, para poder disminuir esas variaciones, propuso un ciclo sin fin sobre el diseño, manufactura, prueba y venta de productos, seguido por investigaciones de mercado y a continuación, rediseño y así sucesivamente.

Declaraba que mayor calidad lleva a más productividad, lo que a su vez conduce a un poder competitivo a largo plazo. La teoría de la reacción en cadena es que las mejoras en la calidad generan costos inferiores, ya que dan como resultado menos retrabajo, menos errores, menos retrasos y detenciones, y un mejor uso del tiempo y de los materiales. Deming creía que una de las barreras más grandes para estar orgulloso de un trabajo bien hecho es la evaluación de desempeño pues destruye el trabajo en equipo al promover la competencia.

#### **b) Filosofía Juran:**

Al igual que Deming, Juran enseñó principios de calidad a los japoneses en los años 50 y fue un impulsador importante es su reorganización de la calidad. Él sostenía que los empleados en diferentes niveles de la organización hablan sus propios lenguajes. Juran define la calidad como un rendimiento del producto que da como resultado la satisfacción del cliente. La búsqueda de calidad se concibe en dos niveles:

- La misión de la empresa en su totalidad es conseguir una calidad elevada del producto,
- La misión de cada departamento en la empresa es obtener una elevada calidad de producción.

Juran se enfoca en tres procesos principales de calidad, conocidas como la Trilogía de la Calidad:

- **Planeación de la Calidad:** el proceso de preparación para cumplir con las metas de calidad, que empieza con la identificación de clientes externos e internos, la determinación de sus necesidades y el desarrollo de características del producto que respondan a esas necesidades,
- **Control de Calidad:** el proceso de cumplir con las metas de la calidad durante la operación. Es la que recibe la prioridad más grande en la trilogía,
- **Mejora de la Calidad:** el proceso de elevarse a niveles de rendimiento sin precedente.

Los esfuerzos japoneses en la mejora de la calidad fueron apoyados por programas masivos de capacitación y liderazgo en niveles de gerencia general. La capacitación en conceptos empresariales, orientados a la calidad, así como capacitaciones respecto a las herramientas necesarias utilizadas para conseguir las mejoras en la calidad, la reducción en costos, la recolección de datos y los análisis representan componentes importantes de la filosofía de Juran.

### **c) Filosofía de Crosby:**

La esencia de la filosofía de calidad de Crosby está incluida en lo que él llama “Los absolutos de la administración de la calidad” y “Los elementos fundamentales de la mejora”.

Los absolutos de la calidad de Crosby incluye el único estándar de desempeño que es “cero defectos” Crosby opina que la idea de cero defectos generalmente se ha entendido mal y se ha rechazado. Cero defectos no es un programa de motivación, cero defectos es una norma de desempeño. Es el estándar del artesano, independientemente de su responsabilidad. El tema de cero defectos es hacerlo bien desde la primera vez, lo que significa concentrarse en evitar defectos, más que simplemente localizarlos y corregirlos.

La mayor parte del error humano está causado por falta de atención y no por falta de conocimientos. Se crea la falta de atención cuando suponemos que el error es



inevitable. Si pensamos en esto con cuidado, y nos comprometemos nosotros mismos a hacer un esfuerzo consciente constante en hacer nuestro trabajo correctamente desde la primera vez, habremos dado un paso gigantesco hacia la eliminación del desperdicio por retrabajo, desecho y reparación que incrementan los costos y reducen las oportunidades individuales.

Los elementos básicos de mejora de Crosby incluyen:

- **Determinación:** significa que en la administración superior debe tomar con seriedad la mejora de la calidad,
- **Educación:** todos deberían comprender los absolutos porque sólo se puede corregir mediante la instrucción,
- **Implementación:** finalmente cada uno de los miembros de equipo de administración debe comprender el proceso de implementación.

### **1.1.3 Principios de la Calidad Total**

Los principios centrales de la Calidad Total son sencillos, pero a pesar de su simplicidad, estos principios son muy diferentes de las prácticas tradicionales de la administración. Con la Calidad Total, una organización busca activamente identificar las necesidades y expectativas de los clientes, incorporar la calidad en los procesos de trabajo aprovechando los conocimientos y la experiencia de su fuerza de trabajo, y mejorar continuamente cada una de las facetas de la organización.

#### **a) Enfoque al Cliente:**

La definición moderna de la calidad se centra en cumplir o en exceder las expectativas del cliente, por lo que él es el principal juez de la calidad. Las empresas deben enfocarse sobre todos los atributos de los productos y servicios que contribuyan al valor percibido por el cliente y que conducen a su satisfacción. Para hacerlo, los esfuerzos de una empresa necesitan extenderse mucho más allá que simplemente cumplir con las especificaciones, reducir defectos y errores, o eliminar quejas.

Desde una perspectiva de la Calidad Total, todas las decisiones estratégicas que efectúe una empresa son “impulsadas por el cliente”, una empresa cercana a su cliente sabe lo que éste desea, como utiliza sus productos, ya anticipa necesidades que el cliente quizás no esté en condición de expresar. Una empresa también debe reconocer que los clientes internos son tan importantes para el aseguramiento de la calidad como los externos que adquieren el producto. El enfoque al cliente, sin embargo, va más allá de las relaciones con el cliente e internas. La sociedad representa un cliente importante del negocio.

**b) Participación y trabajo en equipo:**

Cuando los administradores les proporcionan a los empleados herramientas para tomar buenas decisiones, libertad y aliento para efectuar aportaciones, están virtualmente garantizando que resultarán productos de mejor calidad y mejores procesos de producción. Los empleados a quienes se les permita participar –tanto de manera individual como en equipo— en decisiones que afecten sus puestos y al cliente, pueden aportar contribuciones sustanciales a la calidad. En cualquier organización, quien mejor entiende su trabajo y cómo mejorar tanto el producto como el proceso, es aquel que lo ejecuta. Capacitando a los empleados para pensar de manera creativa y premiando las buenas sugerencias, los administradores pueden desarrollar la lealtad y la confianza. La delegación de autoridad a los empleados, sin limitarlos con reglas burocráticas, para tomar decisiones que satisfagan a los clientes, muestran el más elevado nivel de confianza. La verdadera delegación de autoridad sólo puede ocurrir en una organización impulsada por el cliente, que adopta ideales de calidad total.

Otro elemento importante de la calidad total es el trabajo en equipo, que enfoca la atención en las relaciones cliente-proveedores y alienta la participación de la totalidad de la fuerza de trabajo en la solución de problemas en el sistema, particularmente aquellos que van más allá de límites funcionales. Un tipo importante de equipo de trabajo es el *equipo de funciones cruzadas*. Tradicionalmente, las organizaciones estaban integradas de manera vertical, vinculando todos los niveles

de la administración de manera jerárquica. La calidad total requiere la coordinación horizontal entre unidades organizativas eliminando la competencia interna.

**c) Mejora y aprendizaje continuos:**

La mejora continua tiene sus raíces en la revolución industrial. La mejora y el aprendizaje continuo debería ser parte integral de la administración en todos los sistemas y procesos. La *mejora continua* se refiere tanto a una mejora *incrementada* --pequeña y gradual-- como a una de *descubrimiento* –grande y rápida—. La mejora puede tomar cualquiera de las siguientes formas:

- Mejorando el valor hacia el cliente, mediante productos y servicios nuevos y mejorados,
- Reduciendo errores, defectos, desperdicios y costos relacionados,
- Mejorando la productividad y efectividad en el uso de todos los recursos,
- Mejorando la sensibilidad y el desempeño del tiempo del ciclo.

El *aprendizaje* se refiere a la adaptación a los cambios, lo que conduce a metas y procedimientos nuevos. El aprendizaje ocurre mediante la retroalimentación entre la práctica y los resultados. Un ciclo de aprendizaje tiene cuatro etapas:

- Planeación,
- Ejecución de los planes,
- Evaluación del avance,
- Revisión de los planes, con base en lo encontrado en la evaluación.

Una mejora y aprendizaje continuo deben formar parte normal de las actividades de trabajo cotidiano de todos los empleados; debe enfocarse a eliminar las fuentes de los problemas y estar impulsado por oportunidades para hacerlo mejor, así como por la necesidad de corregir problemas que pudieran ya haber ocurrido.

#### **1.1.4 Calidad Total y Cultura Organizacional**

Evans, J. (2000), indica que Cultura Organizacional es un sistema de valores de una empresa y sus principios guía, los valores culturales suelen observarse en los enunciados de misión y visión de la organización. Los principios de la Calidad Total –el enfoque al cliente, el hacer participar a todos y una mejora continua— deben convertirse en parte primordial de la cultura de una organización; están incorporadas en las estrategias y filosofías de liderazgo de cualquier empresa. Una estrategia de Calidad Total requiere, cambios significativos en el diseño, procesos y cultura de una organización, por lo tanto las empresas que creen en principios de Calidad Total más probablemente implementarán estas prácticas con éxito. Por lo tanto, la calidad debe quedar inscrita en los valores de una organización.

El desarrollo de una cultura de la calidad total depende de lo siguiente:

- Liderazgo en la gerencia general,
- Un enfoque sin descanso en el cliente,
- Una mejora sistemática de todas las prácticas del negocio,
- Descentralización de la responsabilidad y de la toma de decisiones.

#### **1.1.5 Beneficios de la Calidad**

Singh, S. (1999), menciona que el Control de Calidad Total (TQM), que se pone en práctica de forma apropiada se enfocará en el mejoramiento de los productos, servicios y procesos; cuando mejoren causarán un impacto en la productividad, la satisfacción del cliente y las utilidades. Ese impacto se verá tanto interna como externamente.

##### **a) Internamente:**

Cuando mejora la calidad, se logra una mayor productividad, lo que permite bajar los precios, (en el caso de competir con el precio), se incrementará la participación de mercado y se obtendrán mayores utilidades. En forma alternativa, el costo más bajo proporciona un incremento directo en las utilidades.

**b) Externamente:**

Un nivel más elevado de calidad permite aumentar la satisfacción del cliente, incrementar la lealtad del cliente y lograr más compras repetidas. Esto da como resultado una creciente participación de mercado y mayores utilidades. En forma alternativa se podría competir sobre la base de valor, cobrando un precio relativamente alto por la mejor calidad. Una vez más, el resultado es que se obtienen mayores utilidades, aun cuando la participación de mercado puede permanecer constante.

Además un buen esfuerzo de Control de Calidad ofrece:

- Una moral más alta de los empleados,
- Procesos más eficientes,
- Menos disputas, lo que da por resultado más tiempo para innovaciones y creatividad,
- Una calidad mejorada de productos y servicios.

**1.1.6 Elementos de la Calidad Total**

Los elementos clave para lograr un Control de Calidad Total son los siguientes:

**a) Obsesión por el cliente:**

Esto incluye todas las actividades requeridas para mantener a los clientes satisfechos, felices y, siempre que sea posible, fascinados.

**b) El proceso de planeación:**

Ésta es la mejor forma de demostrar y poner en práctica el compromiso de la gerencia con los clientes, los empleados, el mejoramiento de la calidad y la planeación para el futuro.

**c) El ciclo de mejoramiento:**

Esto es con el propósito de asegurar un método riguroso, efectivo y sistemático de mejorar los procesos o reducir los problemas. Mediante el ciclo de planear, hacer, verificar, actuar (PHVA).

**d) Administración diaria del proceso:**

A través de una buena administración cotidiana de los procesos clave, lo que dará como resultado procesos eficientes y predecibles. El resultado final será un costo más bajo y una organización administrada en forma más eficiente.

**e) Participación de los empleados:**

Es importante y necesario educar a todos los empleados en las técnicas de calidad, asegurando un alto grado de participación. Además, la empresa debe dirigir a todos hacia una meta común.

**1.1.7 Dimensiones de la Calidad Total**

Lloréis, F. (2001), menciona que las dimensiones de la calidad son los factores que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la calidad de un producto. La perspectiva del cliente supone que no todos los consumidores perciben la misma calidad para un producto o servicio y que, por tanto, sus atributos no serán valorados de forma idéntica por todos.

Para comprender mejor lo que se entiende por calidad y las formas de mejorarla se debe descomponer en dimensiones. Son ocho las dimensiones que permiten competir con Calidad:

**a) Prestaciones:**

Son las características funcionales primarias del producto. Esta dimensión permite establecer comparaciones entre distintas marcas, a través de la cuantificación de los atributos considerados. Sin embargo las diferencias de calidad resultantes pueden oscilar de una persona a otra según sus exigencias funcionales.

**b) Peculiaridades:**

Es todo aquello que sirve de complemento pero no es imprescindible para el funcionamiento básico de un producto. Al igual que las prestaciones, se trata de

atributos objetivos susceptibles de ser medidos y que pueden provocar diferencias de calidad según las necesidades de cada usuario.

**c) Fiabilidad:**

Refleja la idea de que los productos deben satisfacer a los clientes durante todo el tiempo que sean usados. Se relaciona con la probabilidad de fallo de un producto dentro de un periodo determinado. Esta dimensión es importante porque a menor fiabilidad, mayores serán los costes de mantenimiento y avería.

**d) Conformidad:**

Representa el grado en el que un producto o proceso cumple con las especificaciones establecidas para el mismo. Se manifiesta en la tasa de defectos detectada dentro de la fábrica como una vez que el producto ha llegado al cliente.

**e) Durabilidad:**

Es una dimensión muy relacionada con la fiabilidad. Es el tiempo de uso de un producto antes de que se averíe y sea preferible reemplazarlo por otro y no seguir reparándolo.

**f) Servicio:**

Es el aspecto intangible del producto, el cual se le brinda al cliente, como la amabilidad, la rapidez, etc.

**g) Estética:**

Es una dimensión subjetiva del producto que hace referencia a su aspecto, con ella nunca se podrá satisfacer a todos los clientes.

**h) Percepción:**

Es lo que, en última instancia, condiciona la evaluación de un cliente sobre la calidad de un producto. En función de la información que reciba sobre el resto de las dimensiones, determinará su calidad percibida.

### **1.1.8 Etapas de una Estrategia de Calidad Total**

Gutiérrez, H. (1997), menciona que en una estrategia concreta la implantación de la Calidad Total, el cambio se debe tomar en cuenta para lograr avanzar en los aspectos específicos de la calidad en toda la empresa. También se logra reducir la resistencia y el temor al cambio sobre todo en la estructura directiva. Existen varias estrategias para mejorar la calidad que contemplan lo anterior. Todas hacen un énfasis especial en que la alta dirección debe ser la principal promotora y responsable de la calidad.

La estrategia que se propone para mejorar la calidad se divide en las siguientes etapas:

#### **a) Etapa I: Concientización y Capacitación a Directivos:**

El propósito fundamental es vencer dos de los principales obstáculos para alcanzar la nueva filosofía de calidad: convencimiento y conocimiento sobre el control total de calidad, si los directivos de la empresa no poseen estos elementos, los esfuerzos por transformarse hacia el control total de cambio serán aislados y pronto se orientarán en un intento más de cambios.

Una parte fundamental de esta primera fase debe ser un curso de concientización y capacitación sobre el control total de la calidad dirigido a los directivos de la empresa, en el que entienda por qué y a dónde cambiar, la calidad es responsabilidad de todos, las ventajas de trabajar por la calidad, el uso de las herramientas estadísticas básicas en la solución de problemas y en la toma de decisiones y la importancia de la planeación para la calidad.

Los directivos que deben tomar este curso son los de más alta jerarquía, si todos participan sin excepción se estará mandando un mensaje muy claro: la calidad es responsabilidad de todos los directivos y es un trabajo en equipo.

#### **b) Etapa II: Establecimiento de las Estructuras Directivas de la Calidad:**

Es necesario que la responsabilidad de guiar y promover el trabajo concreto por la calidad recaiga en algunos directivos de manera específica, de lo contrario la calidad



se convierte en anarquía al ser responsabilidad de todos y de nadie a la vez. Al grupo de directivos responsables de la calidad se les denomina como Consejo de Mejora de la Calidad o Comité de Calidad.

El Consejo de Calidad tiene como responsabilidad guiar, impulsar y garantizar la mejora continua de la calidad a lo largo y ancho de la empresa, debe estar integrado por todos los altos directivos de la empresa, incluido el director general.

**c) Etapa III: Inicio de Mejoras:**

Una vez constituido el Consejo de Calidad, el siguiente paso de una estrategia de cambio es la de Inicio de las Mejoras, por lo que debe iniciar con la comunicación y concientización sobre la calidad, detección de los problemas más críticos y elaboración de los planes para atenderlos, que vayan aterrizando a lo largo de las diferentes actividades y procesos.

**d) Etapa IV: Formación del Equipo de Calidad:**

En esta etapa se debe procurar la formación de equipos de calidad para que elaboren y ejecuten proyectos de mejora que atiendan problemas o aspectos específicos de la calidad en la empresa. Con la formación de estos equipos no sólo se dan pasos concretos por la calidad, sino además serán una forma de ir involucrando de manera concreta a más personas haciéndolas responsables del avance del cambio hacia la calidad.

**e) Etapa V: Promover Iniciativas de Mejora para Todos:**

Es la formación de Círculos de Calidad. De esta manera la movilización por la calidad será generalizada. Los Círculos de Calidad son grupos de empleados de un mismo departamento, oficina, taller o línea de producción, cuyo propósito es resolver algún problema que atañe directamente a sus miembros o para llevar a efecto un proyecto de mejora en su lugar de trabajo. Se debe promover su formación cuando el trabajo y la concientización de la Calidad han alcanzado niveles altos, no antes.

### 1.1.9 Costos de Calidad

Los costos originados por las deficiencias en productos y servicios se les conoce como costos de no calidad o de mala calidad. Un concepto aún más general es el de costos de calidad, que incluye a los costos de no calidad y a los costos originados en la empresa por asegurar que los productos tengan calidad.

La mala calidad significa una utilización deficiente de los recursos financieros y humanos con lo que, entre más deficiencias o fallas se tengan, los costos por lograr calidad y los costos por no tener calidad serán más elevados.

Los costos de calidad se pueden clasificar en *costos de prevención, de evaluación, por fallas internas y por fallas externas*.

#### ● **Costos de Prevención:**

Son aquellos en que incurre una empresa, destinados a evitar y prevenir errores, fallas, desviaciones y/o defectos, durante cualquier etapa del proceso de producción y administrativo. Como por ejemplo instrucción y capacitación del personal, evaluación de proveedores, servicio al cliente.

#### ● **Costos de Evaluación:**

Son los costos en que incurre una empresa, destinados a medir, verificar y evaluar la calidad de materiales, partes, elementos, productos y/o procesos, así como para mantener y controlar la producción dentro de los niveles y especificaciones de calidad, previamente planeados y establecidos por el sistema de calidad y las normas aplicables. Como por ejemplo, inspecciones y pruebas finales, materiales e insumos para inspecciones y pruebas.

#### ● **Costos por Fallas Internas:**

Son aquellos costos resultado de la falla, defecto o incumplimiento de los requisitos establecidos de los materiales, elementos, partes, semiproductos, productos o

servicios y cuya falla y/o defecto es detectada dentro de la empresa antes de la entrega del producto o servicio al cliente. Como por ejemplo, desperdicios de materiales, insumos reinspecciones, consultas técnicas con personal de la empresa.

● **Costos por Fallas Externas:**

Son los costos resultados de la falla, defecto o incumplimiento de los requisitos de calidad establecidos y cuya existencia se pone de manifiesto después de su embarque y entrega al cliente. Por ejemplo, atención de quejas del cliente, servicios de garantía, devoluciones, costos de imagen.

## **1.2 Satisfacción del Cliente**

Kotler, P. (1997), define satisfacción del cliente como el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual a las expectativas del comprador. La satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad de cumplir las expectativas del cliente sobre ese producto.

Un cliente podría experimentar varios grados de satisfacción. Si el funcionamiento de un producto no concuerda con las expectativas del cliente, éste se sentirá insatisfecho, pero si el funcionamiento concuerda con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Si el funcionamiento supera sus expectativas, el cliente se sentirá totalmente satisfecho o encantado.

Guiltinan, J. (1994), menciona que el grado de satisfacción de un comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que un comprador hace entre su desempeño real y el desempeño que éste esperaba antes de su uso o consumo. Al dar satisfacción al cliente, una organización debe comprender la importancia de la calidad, es decir una visión de la satisfacción verdaderamente orientada a la calidad.

### 1.2.1 Importancia de la Satisfacción al Cliente

Evans, J. (2000), menciona que en una empresa consciente de la calidad, la planeación tanto de los productos como la del sistema que fabrica o entrega dichos satisfactores se enfocan a llenar las necesidades y las expectativas de los clientes. Para poder satisfacerlos, la organización identifica necesidades, diseña los sistemas de producción y de servicio necesarios para cumplir con esas necesidades. Cualquier negocio tiene cuatro metas clave:

- Satisfacer a sus clientes,
- Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores,
- Conservar los clientes en el largo plazo,
- Ganar penetración en el mercado.

Para alcanzar estas metas, un negocio debe entregar a sus clientes valor siempre creciente, es decir la calidad relacionada con el precio. Los clientes no adquieren sólo con base en el precio sino que compara el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio, llamado también paquete de beneficios al consumidor.

El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas, el apoyo antes de la venta, entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo posventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico. Si la competencia ofrece mejores alternativas a un precio similar, los consumidores seleccionarán el paquete que tenga la calidad percibida como más elevada, por lo que es absolutamente vital para el éxito competitivo comprender exactamente lo que los consumidores desean.

Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios cumplen o exceden las expectativas de los consumidores. Los clientes leales gastan más, recomiendan otros compradores, y es menos costoso hacer negocios con ellos. Algunos estudios han demostrado que cuesta aproximadamente cinco veces más atraer clientes nuevos que conservar los anteriores y que los clientes satisfechos adquieren

más y están dispuestos a pagar precios más elevados. Pero al contrario productos de mala calidad, provocan la falta de satisfacción del cliente en forma de quejas, devoluciones y publicidad desfavorable comunicada verbalmente; los clientes no satisfechos compran con los competidores.

La conservación de los clientes es factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor.

### **1.2.2 Creación de Clientes Satisfechos**

La satisfacción del cliente resulta de proporcionar bienes y servicios que satisfagan o excedan sus necesidades. Las necesidades y expectativas reales del cliente se conoce como *calidad esperada*, que es lo que el cliente supone recibirá del producto. El productor identifica estas necesidades y expectativas y las traduce en especificaciones para productos y servicios. La *calidad real* es el resultado del proceso de producción y lo que realmente se entrega al cliente y puede diferir considerablemente de la calidad esperada. Dado que la calidad percibida es la que impulsa el comportamiento del cliente, en esta área es donde realmente los productores deberían centrar sus preocupaciones. Estos diferentes niveles de calidad se pueden resumir mediante una ecuación fundamental:

$$**Calidad percibida = calidad real – calidad esperada**$$

Cualquier diferencia entre la calidad esperada y la real puede causar ya sea una satisfacción no esperada o una falta de satisfacción.

### **1.2.3 Métodos más Importantes en la Satisfacción del Cliente**

Las empresas de éxito en todas las ramas industriales recurren a diversas prácticas orientadas al cliente, las cuales se describen a continuación:

- a) Comprender tanto las necesidades y expectativas a corto y a largo plazo de los clientes, la voz del cliente, y emplear procesos sistemáticos para recolectar sus necesidades y administrar la información.
- b) Comprender las vinculaciones entre la voz del cliente y los procesos de diseño, producción y entrega. Esta práctica asegura que ninguno de los requisitos fundamentales desaparecen en el camino y minimiza la separación potencial entre calidad esperada y calidad real.
- c) Se comprometen con los clientes de manera que promueva la confianza y lealtad en los productos y servicios.
- d) Tener procesos efectivos para administrar las relaciones con el cliente, quienes pueden emplearla fácilmente para pedir ayuda, hacer comentarios, quejarse y recibir soluciones rápidas a las dudas.
- e) Medir la satisfacción del cliente, comparar los resultados en relación a la competencia y utilizar esta información para evaluar y mejorar los procesos internos.

#### **1.2.4 Comprensión de las Necesidades del Cliente**

Las empresas necesitan enfocarse en los impulsores clave de la satisfacción del cliente que conducen al éxito del negocio. En una correcta identificación de las necesidades del cliente se concentran considerables esfuerzos de mercadotecnia. Existen cinco dimensiones clave de la calidad del servicio, las cuales contribuyen a las percepciones del cliente:

- a) **Confiabilidad:** la capacidad de entregar lo prometido de manera segura y exacta.

- b) Seguridad:** conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad de dar confianza. Así como ser educado y agradable durante las transacciones con los clientes.
- c) Tangibles:** las instalaciones, equipo físico y la apariencia del personal. Los tangibles incluyen instalaciones atractivas, empleados correctamente vestidos y formas bien diseñadas fáciles de leer y de interpretar.
- d) Empatía:** el grado de cuidado y atención individual que se da a los clientes, como el identificar por su nombre a los clientes constantes.
- e) Sensibilidad:** la disposición a ayudar a los clientes y a dar un servicio rápido, como actuar rápidamente para la solución de problemas.

### 1.2.5 Medición de la Satisfacción del Cliente

La retroalimentación del cliente es vital para un negocio, a través de ella una empresa sabrá lo satisfechos que están sus clientes con sus productos o servicios y a veces también sobre productos y servicios de los competidores. La medición de la satisfacción del cliente le permite a un negocio:

- Descubrir lo que el cliente percibe sobre lo bien que el negocio está desempeñándose en el cumplimiento de las necesidades del cliente,
- Comparar el desempeño de la empresa con relación a la competencia,
- Descubrir áreas de mejora, tanto en el diseño como en la entrega de productos y servicios,
- Controlar las tendencias para determinar si verdaderamente los cambios resultan en mejoras.

Un sistema efectivo de medición da como resultado información confiable sobre las calificaciones que hace el consumidor sobre características específicas de productos y servicios. Sin embargo es importante comprender que la satisfacción del consumidor es

una actitud psicológica y no resulta fácil de medir y sólo se puede observar de manera indirecta. Las medidas de la satisfacción del cliente pueden incluir los atributos del producto, como la calidad, el desempeño, la capacidad de uso y su facilidad de mantenimiento.

La satisfacción del cliente se puede medir a través de los métodos siguientes:

**a) Encuestas de Satisfacción del Cliente:**

Horovitz, J. (1991) menciona, si la satisfacción del cliente no se ha definido de antemano, para conocerla basta con preguntarle al cliente cómo se siente y hacerlo regularmente, con el objeto de seguir la evolución y medir los avances que se han conseguido. El éxito de una encuesta se basa en un buen cuestionario y un buen cuestionario no se elabora desde adentro. El objetivo es recoger de la mejor forma posible los sentimientos del cliente y no una lista de respuestas a preguntas en las que no ha pensado o que no le afectan.

Para elaborar un cuestionario eficaz, resulta, por lo tanto que vaya precedido de una fase cualitativa. Una serie de entrevistas individuales o en grupo, van a poner de manifiesto las preocupaciones del cliente, sus expectativas y su forma de expresarse. Es importante recoger las opiniones de los clientes actuales, de los clientes accidentales y de los clientes antiguos. Las preguntas, redactadas partiendo de dichas entrevistas, se centrarán también en los distintos aspectos de la calidad que les importan. Las mediciones de la satisfacción del cliente pueden ser diarias, semanales, mensuales o anuales. Todo depende de la frecuencia de compra y de la rapidez con que la empresa pueda modificar su programa de calidad.

También se pueden utilizar otras técnicas para medir la satisfacción del cliente como, las entrevistas cara a cara, entrevistas telefónicas o encuestas por correo.

**b) Análisis y uso de la retroalimentación de clientes:**

Mediante el examen de las tendencias en la medición de la satisfacción del cliente y vinculando los datos de satisfacción con sus procesos internos, un negocio puede



visualizar sus progresos y sus áreas a mejorar. La medición apropiada de la satisfacción del cliente permite distinguir entre procesos con un elevado impacto en la satisfacción y bajo desempeño, y aquellos que se están ejecutando bien. Una forma de asegurarse que la medición es apropiada es recolectando información tanto en la importancia como en el desempeño de las características clave de calidad.

Muchas empresas han integrado la retroalimentación de clientes en sus actividades de mejora continua.

### 1.2.6 Necesidades del Cliente

Arellano, R. (2000), menciona que a partir de la orientación de la mercadotecnia las empresas deben definir sus actividades en función de las necesidades que satisfacen y no en función de sus productos o servicios.

Lo cual resulta importante ya que aumenta la flexibilidad estratégica de la empresa, le permite aumentar la capacidad de acción, definir mejor su situación competitiva y resistir mejor los cambios tecnológicos.

- **Aumento de la capacidad de acción:** la definición del objetivo empresarial en términos de las necesidades satisfechas, aumenta en forma notable el campo de acción de la empresa.
- **Mejor definición de la situación competitiva:** la definición empresarial a partir de las necesidades satisfechas permite identificar mejor los verdaderos competidores de una empresa.
- **Mejor resistencia a los cambios:** la definición de la estrategia en términos de las necesidades del mercado, permite a las empresas adaptarse mejor a los cambios tecnológicos del ambiente.

Las necesidades que mueven al consumidor a tomar una decisión de compra atienden tanto a razones físicas y psicológicas como culturales.

### **1.2.7 Comportamiento de Compra del Cliente**

El comportamiento se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios. El comportamiento de compra del consumidor, está influido por fuerzas que actúan desde el exterior, y a la vez por impulsos interiores. Esta actividad implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, la decisión de compra, la compra del bien y la evaluación posterior del mismo.

El comportamiento se refiere también a aquellas actividades externas como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y de actividades internas como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por el servicio y la publicidad. Para establecer el nivel de satisfacción del cliente, es importante mencionar la relación que guarda el comportamiento del consumidor con los elementos de la mezcla de mercadeo y la opinión pública.

- **Comportamiento del consumidor y producto:** en relación con la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que no tiene sentido el producto si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relacionadas con estos aspectos.
- **Comportamiento del consumidor y el precio:** si se considera que el precio en términos económicos es la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar. De este valor depende la disposición de una persona a pagar por el producto o servicio.

- **Comportamiento del consumidor y plaza:** en relación con este componente de la mezcla de mercadotecnia, debe reconocerse que el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor, de sus hábitos, su capacidad de gasto, sus gustos sus deseos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar interesándolo y comprometiéndolo a comprar el producto.
- **Comportamiento del consumidor y publicidad:** la publicidad y promoción, tienen un alto grado de vinculación con el comportamiento del consumidor ya que a través de la persuasión influye directamente en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del cliente o consumidor.
- **Comportamiento del consumidor y servicio post-venta:** este aspecto resulta ser decisivo para muchos productos, en los cuales existe con gran frecuencia dificultades de abastecimiento de piezas, para productos importados. Sin embargo es importante, que se brinde un servicio en este sentido así como también un acercamiento psicológico importante para que el individuo tenga un grado de tranquilidad y seguridad que va a encontrar lo que necesita cuando lo requiera.
- **Comportamiento del consumidor y opinión pública:** la publicidad trata de crear una adecuada imagen de la empresa y del producto no sólo entre los consumidores a los que se dirige sino a la sociedad en conjunto, ya que una imagen negativa a largo plazo puede generarle a las empresas graves problemas.

### 1.2.8 Servicio al Cliente

Manning, G. (1997), define el servicio al cliente como aquellas actividades que mejoran o facilitan el desempeño y el uso del producto. Que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

En tiempos buenos y malos, el servicio de calidad al cliente mejora las utilidades al atraer nuevas cuentas y mantener activas las existentes. El punto de vista de que el “servicio conviene”, es aceptado por las empresas exitosas que han adoptado el concepto de mercadotecnia y buscan establecer asociaciones a largo plazo con los clientes.

Los clientes satisfechos representan un personal “auxiliar” de ventas, un grupo de personas que recomendarán las organizaciones impulsadas por los clientes a otras personas. Si los clientes están satisfechos con el servicio que reciben después de la venta, es seguro que se lo dirán a otras personas. La publicidad de boca en boca es una fuerza poderosa en mercadotecnia. Existen dos aspectos importantes para responder a las mayores expectativas de los clientes:

- Hacer aquellas cosas que se necesitan para fortalecer y mejorar la relación con el cliente después de la venta, el vendedor debe seguir con aquellas cosas que tendrán un efecto positivo. Como por ejemplo, llamadas para agradecer al cliente y saber si está a gusto con el producto. Con un poco de imaginación se pueden desarrollar actividades posteriores a la venta que satisfagan las mayores expectativas del cliente.
- Reexaminar la estrategia del producto, en algunos casos, se puede incrementar la satisfacción del cliente sugiriendo productos o servicios relacionados. Por ejemplo si un producto es complejo, se pueden hacer sugerencias acerca de su uso o mantenimiento. Al implementar estos aspectos se puede agregar valor a la venta y lograr una mayor satisfacción en el cliente.

Para la mayoría de organizaciones, es esencial la repetición de los negocios, si la empresa ha de obtener un nivel satisfactorio de utilidades. Esta repetición de negocios se puede lograr considerando los siguientes factores:

**a) Métodos de Servicio al Cliente:**

El servicio al cliente abarca todas las actividades que mejoran o facilitan la venta y el uso del producto o servicio. Los siguientes aspectos permiten mantener una relación con el cliente:

- **Agregación de valor con las ventas por sugerencia:** las ventas por sugerencia son una forma importante de servicio al cliente. Éste es el proceso de sugerir mercancías o servicios que están relacionados con el artículo principal que se vendió al cliente. Se hace la sugerencia cuando, a juicio del vendedor, el artículo agregado brindará satisfacción al comprador. Cuando las ventas por sugerencia se manejan correctamente, ayudarán a mejorar las relaciones con el cliente.
- **El seguimiento de las promesas y de las garantías:** una clave básica para una estrategia efectiva de servicio al cliente es el seguimiento de las promesas y de las garantías que fueron parte de la presentación de ventas. El seguimiento de las promesas deben cumplirse por parte de la empresa.

#### **b) Métodos de Seguimiento del Cliente:**

Los métodos de seguimiento del cliente suelen tener dos objetivos principales. Uno es expresar agradecimiento por la compra y así fortalecer la relación que se estableció durante la venta. El segundo es determinar si el cliente está satisfecho con la compra. Ambos métodos reforzarán la relación de comprador-vendedor.

Existen cuatro métodos de seguimiento al cliente:

- **Visita Personal:** es uno de los métodos más caros, pero que puede producir los mejores resultados. Es la única estrategia que permite una comunicación cara a cara y en ambas direcciones. Cuando se toma el tiempo necesario para efectuar una visita personal, el cliente sabe que en realidad se le aprecia.
- **El Teléfono:** proporciona un método rápido y eficiente para hacer el seguimiento de una venta. Además tiene una gran ventaja sobre la comunicación escrita. Permite el intercambio de información en ambas direcciones.

- **Carta o tarjeta:** la comunicación escrita es una forma económica y conveniente de hacer seguimiento con el cliente, se pueden utilizar para agradecer al cliente por su compra y prometer un servicio continuo.
- **Informe de visita:** es una forma que sirve como enlace de comunicación con aquellas personas que pueden ayudar con el servicio al cliente. Una forma como ésta es una solución al problema de la comunicación entre el personal de la empresa y el cliente. Es sencillo pero al mismo tiempo muy adecuado para los negocios.

**c) Solución del problema del cliente:**

Cuando un cliente expresa su insatisfacción es necesario ver el problema como una oportunidad para fortalecer la relación de negocios. Para alcanzar esta meta, es necesario seguir las siguientes sugerencias:

- Proporcionar a los clientes todas las oportunidades necesarias para que revelen sus sentimientos,
- Cuando el cliente hable, escuchar con cuidado y atención, ya que esto proporcionará información necesaria para resolver el problema,
- Tener en cuenta que en realidad no importa si una queja es real o percibida, si el cliente está molesto hay que ser atento y tratarlo con simpatía,
- No presentar excusas, ni evadir la responsabilidad ya que sólo dejará al cliente con la sensación de estar indefenso,
- Compartir cortésmente con el cliente su punto de vista respecto de la causa del problema, ya que el cliente merece una explicación,
- Decidir la acción que se debe tomar para remediar el problema, no debe haber una demora al tratar el problema del cliente.

El valor de las quejas de los clientes puede surgir de dos formas. En primer lugar, las quejas pueden ser fuente de información importante que puede ser difícil de obtener por otros medios. Y en segundo lugar, las quejas de los clientes proporcionan oportunidades únicas para que las compañías demuestren su

compromiso con el servicio. El cliente desarrollará en su mente lealtad, dependiendo del trabajo que se realice para resolver el problema.

**d) Mejoramiento del Servicio al Cliente:**

La autoevaluación es una clave para mejorar el servicio al cliente. La mayoría de personas crece y se desarrolla al aprender a revisar su trabajo en forma objetiva. Desde luego el gerente de la empresa, evaluará el desempeño del personal de tiempo en tiempo, esta revisión permitirá establecer si el elemento humano de la empresa está cumpliendo en satisfacer las expectativas de los clientes.

**e) Distribución:**

Fernández, R. (2001), la define como una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al consumidor final. Si un sistema de distribución no es adecuado a los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán, lo que se traduce en un mal servicio.

● **Tipos de Distribución:**

De acuerdo a la cobertura geográfica y al segmento al que se dirige, así como el tipo de producto, la distribución puede ser:

- **Masiva:** en este tipo de distribución se busca llegar a todos los puntos de venta en una zona geográfica determinada, generalmente un país. Sin embargo implica un esfuerzo y planeación importantes.
- **Selectiva:** se buscan los puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos, el producto puede dar una imagen de exclusividad sin serlo totalmente.
- **Exclusiva:** se habla de productos exclusivos, sólo existen en determinados lugares. Su punto de venta es único.

### ● **Canales de Distribución:**

Son aquellos intermediarios que permiten hacer llegar el producto al consumidor final, pueden ser mayoristas, al detalle o institucionales. Se puede conceptualizar el canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final. Para conocer mejor la naturaleza de los canales es importante conocer las siguientes características:

- **Naturaleza de los Canales:** un canal de distribución se hace necesario por, los cambios que se den en el entorno, la concentración industrial, los costos de los productos, cambio en los mercados. Los factores anteriores hacen necesario que se considere la creación, adecuación o modificación del canal.
- **Importancia de los Canales:** el canal es el enlace entre el fabricante y el consumidor, tanto que garantizan la calidad, disponibilidad y servicio, y cubren las necesidades del mercado en forma local, regional y nacional.
- **Justificación de los Canales:** la justificación de la existencia o creación de un canal puede ser por, abrir nuevos puntos de venta, tener menos negociaciones, no dejar crecer a la competencia, la experiencia del mercado, por la cobertura que tienen.
- **Medición y evaluación de los Canales:** los canales de distribución requieren ser medidos en forma constante, de forma tal que pueda evaluarse su eficiencia y programar o adecuar los mismos de acuerdo a las actividades futuras del área.

La distribución de los productos inicia en el momento mismo en que el artículo abandona la línea de producción y termina en el momento en que el consumidor lo tiene en su mano, y puede llegar a través de un canal directo, distribuidores mayoristas o distribuidores minoristas.

### f) **Empaque:**

Philip, K. y Armstrong, G. (1998), definen al empaque como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto, éste



puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo. El empaque de embarque, se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte.

Para diseñar el empaque apropiado para el producto, es necesario seguir el proceso del producto desde que este se envasa hasta que llega a ser consumido, por lo tanto se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad, y que brinde una mayor satisfacción.

● **Objetivos del Empaque:** Los principales objetivos son:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor,
- Ser promotor del artículo dentro del canal de distribución,
- Un empaque protege la mercancía durante el embarque,
- Evita que se estropee o altere,
- Brinda protección después de comprar el producto.

Como función principal es la de proteger el producto hasta que sea utilizado por el consumidor, también cumple con una función de publicidad, por lo tanto varias empresas han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo de empaques con atractividad y funcionalidad, lo que les ha dado un posicionamiento de producto en la competencia siendo más efectiva en el mercado. Un producto debe empacarse para entender las necesidades de mayoristas y detallistas. Un empaque con una forma muy original talvez capte la atención del público.

● **Clasificación del Empaque:** en el mercado existen empaques denominados Intocables y los de Vida Efímera.

- **Intocables:** llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y su ciclo de vida es muy largo, debido a su presentación física y la connotación psicológica que le da a los consumidores.
- **Empaque Efímeros:** se dice que todo objeto cabe sabiéndolo acomodar, pero para el diseño de empaques no sólo se trata de saber acomodar, sino de saber que se va acomodar, hacia que lugar se va a enviar, como se almacenará y como hacer atractiva la distribución.
- **Costo del Empaque:** con el empaque aumenta el costo de los productos, pero si no lo tienen corren el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado al empaque varía de acuerdo al tipo de producto, la industria del empaque es vista cada vez más como una necesidad no sólo de comercialización sino de protección del producto y del medio ambiente.

#### g) **Embalaje:**

Una de las actividades artesanales más antiguas es la de utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un producto a un lugar deseado, en la actualidad se han confeccionado sistemas de embalaje que permitan transportar los objetos con mayor seguridad. El embalaje agrupa un conjunto de objetos y envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse, y al hablar de embalaje se puede pensar en el transporte de un producto pequeño y frágil o un artículo voluminoso, como maquinaria pesada o equipo.

- **Objetivo del Embalaje:** el principal objetivo del embalaje es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.
- **Funciones del Embalaje:** las principales funciones son:

- **Función de Protección:** los embalajes deben proteger los productos contra otro tipo de variaciones externas tales como los cambios de temperatura, cambios de presión atmosférica o cambios de nivel de humedad. Algunos productos son más sensibles que otros a estos cambios por lo cual en algunos casos es necesario disponer de embalajes sumamente sofisticados que mantengan de manera exacta las mismas condiciones del producto a donde este sea llevado.
  
- **Facilidad de manejo del producto:** el embalaje facilita en gran manera el manejo de los productos. Es importante en este aspecto considerar el tamaño de los embalajes ya que constituyen un factor de facilitación, y permite un mejor uso del producto, y permite que sea más accesible su transportación.
  
- **Función de exhibir el producto.**
  
- **Orientar sobre las ventajas del producto**
  
- **Facilitar la separación, la clasificación y la selección de los productos.**
  
- **Razones para embalar un producto:**
  - Proteger el producto en su recorrido del fabricante al consumidor,
  - El embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa,
  - Es la forma significativa de diferenciar un producto.
  
- **Clasificación del Embalaje:** el embalaje tiene muchas facetas en su forma más común, está la caja que se encuentra en un anaquel o una caja de madera con una maquinaria pesada o caja corrugada.
  - Cajas de madera, latas metálicas,

- Cajas de cartón corrugado, sacos de fibras textiles tales como yute, algodón, lino, papel, plástico, etc,
- Bolsas de papel.

● **El empaque debe resistir:**

- El manipuleo durante la carga o descarga,
- La compresión de peso al estar encima de otros,
- El impacto y la vibración durante el transporte.

En lo referente al diseño y los materiales del empaque o embalaje deben ser considerados los aspectos siguientes:

- Los aspectos ecológicos y limitaciones de los materiales utilizados.
- Captar la atención del consumidor.
- Invitar al consumidor para que adquiera el producto.

### **1.3 Cerámica y Artesanía**

Fuga, A. (2004), denomina cerámica y artesanía a la cerámica creada por un artesano. El ceramista artesano, al margen de los medios de fabricación o trabajo que emplee, comúnmente sencillos como son el torno de alfarero, el horno para cocer y sus propias manos como herramientas, moldea las piezas de una en una, haciendo que sean creaciones únicas e irrepetibles.

Baldeschi, L. (1999), define Artesanía, como el conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos.

Actualmente, la artesanía se ocupa de principalmente de la elaboración de alfombras y otros textiles, bordados, cerámica, ebanistería y metalistería. Este oficio lo practican los artesanos, que trabajan en sus hogares con un equipo mínimo. Los trabajos de

artesanía se utilizan como terapia ocupacional. La artesanía es tan antigua como la humanidad. Si bien en un principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. Entre las técnicas artesanales más antiguas figuran la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica. Casi todas las técnicas artesanales que hoy se practican tienen cientos o miles de años de antigüedad.

El término artesanía se refiere al trabajo realizado de forma manual por una persona en el que cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. La artesanía se realiza en todos los pueblos de cada país.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad. Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

La artesanía constituyó la base de la economía urbana en Europa hasta la Revolución Industrial, en el siglo XIX. Sin embargo, los artesanos desaparecieron prácticamente con el nacimiento de la producción en serie. Como reacción a los efectos de la industrialización se creó en Inglaterra, a finales del siglo XIX, el movimiento Arts & Crafts, liderado por el diseñador y reformista social William Morris. El gran interés que la artesanía despierta hoy en el mundo occidental tiene su origen en gran medida en este movimiento.

En muchos lugares del mundo la artesanía sigue practicándose como hace siglos. La gran mayoría de los países de América Latina son grandes creadores artesanales. Ello

se explica por las altas tasas de desempleo producido, en muchos casos, por el éxodo de la población rural a las grandes urbes.

Los artesanos contemporáneos aprenden a través del estudio de técnicas y diseños primitivos, así como del trabajo de otros profesionales. También se imparten cursos en colegios, facultades, escuelas de artes y oficios, grupos artesanales y otras instituciones.

### **1.3.1 Cerámica**

Fuga, A. (2004) define cerámica como vasijas y otros objetos hechos de arcilla endurecida por cocimiento en horno. La naturaleza y el tipo de la cerámica están determinados por la composición de la arcilla, el método de su preparación, la temperatura a la que se ha cocido y los barnices que se han utilizado. Se distingue de la porcelana por ser porosa y opaca.

El término alfarería se suele emplear para designar a la cerámica primitiva o de carácter popular, generalmente de uso doméstico.

#### **a) Breve Historia:**

Las primeras noticias que se tienen de la aparición de la cerámica es durante el periodo neolítico, alrededor del año 6.400 antes de nuestra era. Fue una cerámica muy rudimentaria hecha a mano que imita la cestería. Durante la edad de los metales aparecen los cuencos y ollas ovoides. Su decoración consistía en las huellas de los dedos durante su confección. En esta época se descubrió que el barro perdía su plasticidad cuando se sometía al fuego y para su decoración se emplearon distintas tierras coloreadas. La temática de su decoración era muy simple: elementos geométricos vegetales, formas de aves, componiendo un friso o cenefa.

Las regiones más ricas, en este tipo de cerámica, se han descubrieron en Asia Menor, Mesopotamia y en el Centro de Europa. En este periodo se encuentran las primera representaciones de la figura humana, las famosas "venus", representando la fecundidad, tanto humana como de la tierra.

#### **b) Tipos de Arcilla:**

Los tipos de arcilla utilizados en alfarería llamados Terracota (tierra cocida), tienen unas características comunes:

- Color rojo o amarillento,
- Textura porosa, debido a su alto componente de hierro,
- Pasta compuesta de grano fino y de gran plasticidad.

La arcilla más conocida es la *Arcilla Roja*, denominada así por su color, tanto cuando esta húmeda o una vez cocida, debido a su alto contenido en hierro. En la naturaleza se puede encontrar con grandes cantidades de este tipo de arcilla, la mayoría de las veces a la flor de la tierra aunque, en ocasiones, en su estado natural, resulta una arcilla demasiado plástica, y contiene muchas impurezas, por lo que hay que someterla a un lavado.

#### **c) Usos:**

Su uso inicial fue, fundamentalmente, como recipiente para alimentos; más adelante se utilizó para hacer figuras supuestamente de carácter mágico, religioso o funerario. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo, tanto para adornos como para pavimentos. La técnica del vidriado le proporcionó gran atractivo. Se utilizó también para la escultura. Finalmente también llegó a tener una función meramente decorativa.

#### **d) Utensilios:**

El torno y el horno son los pilares para la fabricación de la cerámica. Se necesitan además pinceles y varillas para la decoración. Anexo 1.

### e) Clasificación:

La cerámica es clasificada de la siguiente manera:

#### ● **Cerámica artesanal:**

Se denomina cerámica artesanal a la cerámica creada por un artesano. El ceramista artesano, al margen de los medios de fabricación o trabajo que emplee, comúnmente sencillos como son el torno de alfarero, el horno para cocer y sus propias manos como herramientas, moldea las piezas de una en una, haciendo que sean creaciones únicas e irrepetibles.

#### ● **Cerámica técnica:**

La palabra cerámica deriva del vocablo griego *keramos*, cuya raíz sánscrita significa *quemar*. En su sentido estricto se refiere a la arcilla en todas sus formas. Sin embargo, el uso moderno de éste término incluye a todos los materiales inorgánicos no metálicos.

Desde la década de los 50's en adelante, los materiales más importantes fueron las arcillas tradicionales, utilizadas en alfarería, ladrillos, azulejos y similares, junto con el cemento y el vidrio.

Históricamente, los productos cerámicos han sido duros, porosos y frágiles. El estudio de la cerámica consiste en una gran extensión de métodos para mitigar estos problemas y acentuar las potencialidades del material, así como ofrecer usos no tradicionales.

### 1.3.2 La Artesanía en Guatemala

Pérez, O. (1995), las artesanías se definen por ser un producto de un taller colectivo (familiar o manufacturero), en donde no se da como forma principal de trabajo, en relación a sus elementos socioculturales, las artesanías y el arte popular contienen y representan la memoria colectiva del pueblo, en tanto son portadoras de elementos de su identidad colectiva.



La expresión material de la cultura popular en Guatemala es muy rica tanto en lo que a artesanías como arte popular se refiere, ambas se realizan como actividad complementaria, y su contenido actual responde a las características propias de la formación nacional guatemalteca.

El rasgo principal de la artesanía es que, además del trabajo familiar, existe mano de obra retribuida, ajena al grupo doméstico. La unidad productora es el taller artesanal, en donde trabajan conjuntamente miembros de la familia y trabajadores retribuidos por aquellos; el jefe de la familia, frecuentemente es llamado “maestro o artesano”, quien es el individuo que por medio de sus habilidades e ingenio y utilizando herramientas que son movidas por energía humana, elabora productos utilitarios y/o decorativos, sean estos para autoconsumo y/o para el mercado.

En Guatemala existe una amplia variedad de productos, y resulta prácticamente inabarcable, aunque a grandes rasgos puede resumirse en:

- Textiles: tejidos con telares de cintura y telares de madera, bordados, prendas de vestir, sweaters, mantas, ponchos, gorros,
- Marroquinería: calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos,
- Metal: platería, cobre, plomo, hojalata, bronce,
- Alfarería,
- Cerería,
- Cerámica,
- Cestería,
- Hierro Forjado,
- Mimbres,
- Trabajo en madera,
- Joyería, entre otros.

### **1.3.3 La Artesanía en Totonicapán**

Totonicapán como municipio, tanto la cabecera municipal y sus 48 cantones de que se compone, se destaca como uno de los lugares donde la producción artesanal es

variada, existiendo una buena producción de la mayoría de artesanías, excluyendo la cestería, jarcia y productos de palma y otros derivados de materias primas que allí no se producen.

La población en general, puede decirse que es artesana. Los artesanos combinan el tiempo de trabajo con la agricultura. Es por eso que la actividad artesanal es muy variada, en donde se encuentran ceramistas, carpinteros, tejedores, herreros, y otras actividades en donde son pocas las personas que se dedican a ello. Las artesanías se localizan en todos los cantones que componen el municipio de Totonicapán, pues siempre hay personas que se dedican a cualquier actividad artesanal. Anexo 2.

#### **1.3.4 La Cerámica en Guatemala**

Iñiguez, D. (1996) indica que la artesanía de Guatemala es la expresión más genuina de sus habitantes originales y gran soporte del sustento de las comunidades de este maravilloso país de Centro América. Dotadas de una vocación al bordado y al teje y maneje de los más hermosos colores, las comunidades mayas distribuidas por las montañas de este hermoso país se dedican sin pausa a la producción de artesanías textiles, máscaras, piedras, maderas talladas, etc. La variedad de artesanías es impresionante y se destaca su muestra en los mercados artesanales en donde se exponen artesanías de varias comunidades

Entre ellas la cerámica modelada a base de torno, la cual es transferida por los hispanos a Guatemala, con la conquista y la colonia, sobre todo la cerámica vidriada, mayólica y pintada. Existe también la cerámica de transición, la cual no combina el uso de torno ni horno convencional, sino la quema al aire libre, usando combustible vegetal o animal, como usualmente se elabora en San Sebastián, Huehuetenango y San Cristóbal Totonicapán. La cerámica mayólica es producida en Antigua Guatemala y Totonicapán, elaborados a base esmaltes hechos con óxidos, plomo, cobre, antimonio, cobalto y hierro.

Son muy populares los motivos vegetales, animales y figuras geométricas, aplicadas en vajillas de cocina y objetos decorativos. Finalmente en la cerámica pintada, especialmente la producida en Antigua Guatemala, son populares las formas de animales, frutas y verduras pintadas con barnices.

Los principales centros ceramistas de Guatemala se encuentran en Antigua Guatemala, Sacatepéquez; San Cristóbal y San Miguel Totonicapán; Rabinal, Baja Verapaz; y Jalapa. Dentro de las cerámicas de Guatemala se encuentran la Cerámica Vidriada, la Loza Mayólica y la Cerámica Pintada y la Coloreada. La producción de piezas de cerámica no es masiva y en serie.

Su proceso de producción es delicado y cada pieza contiene un tiempo histórico y es diferente una de otra.

#### **a) La Cerámica en Totonicapán:**

La cerámica en Totonicapán es una expresión cultural que se manifiesta mediante colores, esmaltes y texturas de la pieza, lo cual los llena de orgullo al comparar su trabajo con el de otros alfareros de otros países. Para ellos la cerámica cuenta no solamente para obtener un beneficio económico, lo cual es importante, pero no tanto como, el arte que la cerámica encierra. La expresión auténtica de la comunidad plasmada en el barro por un verdadero artista al cual se le ha encomendado proseguir con el arte ancestral que ha venido aprendiendo de generación en generación.

En Totonicapán se han ido utilizando distintas técnicas las cuales han dado como resultado una gran variedad de acabados:

- Cerámica Mayólica,
- Cerámica Vidriada,
- Cerámica Pintada.

#### **● Cerámica Mayólica:**

Es una variante de la cerámica vidriada, llamada también loza blanca, cuya raíz española se encuentra en Talavera de la Reina y Puente del Arzobispo. Esta

loza se caracteriza por su fondo, logrado a base de óxido de estaño, y decoraciones de varios colores y su evidente finalidad utilitaria.

Además posee un acabado vítreo especial. La terracota es la base de los trabajos de cerámica. El mayor centro exponente de esta cerámica es Antigua Guatemala. También en San Miguel Totonicapán, en el occidente de Guatemala, se fabrica loza mayólica. Guatemala es, por otra parte, uno de los pocos países latinoamericanos que posee este tipo de cerámica a nivel tradicional. Anexo 3.

- **Historia:**

Se cree que la palabra mayólica se deriva de Mallorca (isla española en el Mediterráneo), que fue durante la Edad Media el centro de importación más importante de este tipo de cerámica hispano-morisca.

En Egipto y en Siria se conocía esta técnica desde muy antiguo. Los alfareros la inventaron para imitar las porcelanas chinas tan apreciadas. Los árabes aprendieron a su vez de estas civilizaciones en el siglo X y en el XIII ya la habían extendido por la Península Ibérica y Sicilia, de donde pasa a toda Italia.

Las primeras mayólicas se hicieron con una terracota amarillenta, cubierta de esmalte compuesto por una capa de pintura vidriada plúmbea mezclada con polvos de cuarzo.

- **Cerámica Vidriada:**

La terracota es la materia base de toda cerámica. La cerámica vidriada se obtiene cuando la terracota recibe una capa vidriosa hecha a partir del barniz de plomo. Este tipo de cerámica es de origen español, se introdujo a Guatemala durante la Colonia.

Este tipo de cerámica, exige un taller de tipo familiar manufacturero en donde se combina la división del trabajo a base de relaciones familiares y la venta de la fuerza de trabajo. Asimismo existe una auténtica especialización de funciones

tales como: maestros, torneros, maestros de esmalte, alcanzadores y limpiadores.

Hay que destacar que la cerámica vidriada de Totonicapán refleja elementos del paisaje y del ámbito social del lugar. Anexo 4.

- **Características:**

Como el barniz de plomo tiene un coeficiente de dilatación superior a la propia terracota, pueden aparecer pequeñas fisuras a través de las cuales puede pasar los líquidos del recipiente. Según esto, puede suceder que los alimentos introducidos en el cacharro se enrancien formando sales de plomo muy venenosas. En el siglo XIX se descubrió que el vidriado podía hacerse sin plomo y sin el consiguiente peligro. Fue el vidriado feldespático, que se utilizó en la fabricación de las vajillas.

- **Cerámica Pintada:**

Es una cerámica decorativa ya que se hacen figurillas para alcancías tales como, pájaros, mariposas, frutas, etc. Es igualmente representativa en esta región. En gran medida se trata de adornos que tienen formas y colores distintos. Son numerosos los artistas populares que se dedican al cultivo de esta cerámica, aunque algunos de ellos influidos por los requerimientos del turismo, se alejan cada vez más de las viejas tradiciones y se orientan a satisfacer el gusto impuesto por la moda.

Estos son los diferentes tipos de cerámica que se pueden encontrar en Totonicapán. Esta artesanía es una de las principales en la localidad y es altamente representativa en un Departamento que se considera ser altamente artesanal. Cabe mencionar que en el interior de la comunidad el alfarero ocupa un lugar de prestigio muy importante, en tanto que la alfarería de Totonicapán ha sido galardonada en diferentes certámenes y es muy representativa por lo que los alfareros se sienten muy orgullosos de su cultura. Anexo 5.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cerámica es tan antigua como el hombre mismo, los alfareros mayas trabajaban el barro manualmente ya que no conocían el torno, sin embargo estos procedimientos llegaron a Guatemala con los conquistadores españoles, y cuyo origen se remonta a culturas prehispánicas.

En Guatemala la cerámica es conocida como un arte popular que ha sido transmitido de generación en generación. Existen varios centros artesanales en el interior del país entre los más importantes, Antigua Guatemala, Chinautla, y San Miguel Totonicapán, entre otros.

Las artesanías de Totonicapán revelan la creatividad, cosmovisión y cultura Quiché, por lo que, juegan un papel importante en la imagen y crecimiento del departamento. La producción de las artesanías, se asegura por medio de la enseñanza y transmisión oral de la herencia artesanal, de ahí surge la importancia de ir evolucionando y mejorando las prácticas de producción a través del tiempo.

La calidad es un factor importante en este tipo de artesanía, ya que por medio de ella, se pretende llenar las expectativas de cada cliente y de esta manera incrementar su satisfacción, logrando así clientes incondicionales. En la actualidad la oportunidad que tienen los artesanos, mediante el incremento en el sector turismo, radica en poder abarcar nuevos mercados y captar nuevos clientes, logrando así ser más competitivos, mejorando la calidad de sus productos para que puedan tener una mejor aceptación en el mercado.

Sin embargo, los artesanos de San Miguel Totonicapán no cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para implementar un programa de calidad total mediante la mejora continua y aplicarlo tanto en la producción como en la comercialización de sus productos. Tomando en cuenta que, para poder

comercializarlos a nivel nacional e internacional la calidad es un factor clave que repercute de manera positiva en la satisfacción del cliente.

Con base en este planteamiento, esta investigación pretende responder al siguiente cuestionamiento: ¿Qué importancia tendrá la aplicación de la Calidad Total en la producción de artesanías de cerámica de la ciudad de Totoncapán para lograr la satisfacción del cliente?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Establecer la importancia de la aplicación de la Calidad Total en las artesanías de cerámica de Totoncapán, para lograr la satisfacción del cliente.

### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar la situación actual de los productos de cerámica, en relación con la aplicación de Calidad Total,
- b. Identificar los procesos artesanales en la producción de la cerámica de Totoncapán,
- c. Verificar cuál es el grado de satisfacción de los clientes de las artesanías de cerámica, en la Ciudad de Totoncapán.

## **2.2 Variables de Estudio**

- Calidad Total,
- Satisfacción del Cliente,
- Cerámica y Artesanía.

## **2.3 Definición Conceptual**

### **2.3.1 Calidad Total**

La Calidad Total es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción del cliente. (Gutiérrez, H. 1997)

### **2.3.2 Satisfacción del Cliente**

Es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual a las expectativas del comprador. La satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad de cumplir las expectativas del cliente sobre ese producto. (Kotler, P. 1997)

### **2.3.3 Cerámica y Artesanía**

Se denomina cerámica y artesanía a la cerámica creada por un artesano. El ceramista artesano, al margen de los medios de fabricación o trabajo que emplee, comúnmente sencillos como son el torno de alfarero, el horno para cocer y sus propias manos como herramientas, moldea las piezas de una en una, haciendo que sean creaciones únicas e irrepetibles. (Fuga, A. 2004)

## **2.4 Definición Operacional**

Para poder operacionalizar las variables de estudio fue necesario utilizar como instrumento una boleta de encuesta con preguntas cerradas y obtener los resultados deseados. Tomando en cuenta los siguientes indicadores:

- Calidad e Innovación,
- Satisfacción del Cliente,



- Necesidades y deseos del cliente,
- Empaque y Embalaje,
- Diseño y Distribución,
- Utilidad y Durabilidad,
- Producción y Materia Prima.

## **2.5 Alcances**

Por medio de la presente investigación se pretende establecer la importancia de la Calidad Total en la producción de artesanías de cerámica y lograr la satisfacción del cliente, dicha investigación se realizó especialmente con los artesanos y clientes de las artesanías de cerámica en la ciudad de Totonicapán aplicando una boleta de encuesta.

## **2.6 Límites**

El presente estudio no se puede generalizar, debido a que se realizó fundamentalmente con los artesanos de cerámica de la cabecera departamental de Totonicapán.

## **2.7 Aporte**

El presente estudio va dirigido a los productores de artesanías de cerámica en la ciudad de Totonicapán. Además servirá como una fuente de consulta a los estudiantes de Mercadotecnia de la Universidad Rafael Landívar, o como fuente de consulta para cualquier investigador que desee realizar un estudio con características similares.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Para la realización del presente estudio, se tomó en cuenta una población de 146 personas, distribuidas de la siguiente manera:

- 19 Productores de artesanías de Cerámica, asociados a la Cooperativa de Alfareros y Ceramistas, COPACAT, ubicada en la ciudad de Totonicapán. (Anexo 6)
- 127 Clientes consumidores de productos de cerámica.

#### 3.2 Instrumento

El trabajo de campo del presente estudio, se realizó en dos etapas, la primera por medio de la aplicación de boletas de opinión con preguntas cerradas para los clientes de artesanías de cerámica y la segunda fue una entrevista estructurada para los productores, y así obtener los datos necesarios para la investigación. (Anexo 7)

#### 3.3 Procedimiento

- Selección y aprobación del tema: a través de una lluvia de ideas para seleccionar el tema a investigar y aprobación por medio de una solicitud al coordinador de la carrera,
- Fundamentación Teórica: búsqueda de información en relación al tema en libros, revistas, páginas de Internet,
- Selección, elaboración y aplicación del instrumento: al contar con suficiente información y luego de elaborarse los objetivos se procedió a elaborar las preguntas para los instrumentos a utilizar en la investigación y así obtener la información deseada.

- Presentación y análisis de resultados: se procedió a vaciar la información en cuadros para luego realizar gráficas que dieran a conocer dichos datos obtenidos de la aplicación del instrumento. ,
- Discusión de Resultados: dar una explicación breve de los resultados obtenidos basándose en la información que se tiene del marco teórico y antecedentes,
- Propuesta: elaboración de un Plan de Capacitación con el objetivo de contribuir con los artesanos de la ciudad de Tonicapán,
- Conclusiones: dar a conocer los resultados obtenidos de la investigación,
- Recomendaciones: se procedió a dar algunas opiniones que ayuden a mejorar los aspectos débiles identificados en la investigación,
- Referencias Bibliográficas: recopilación de todos los libros, artículos de revista, tesis y otros documentos utilizados.

### **3.4 Diseño**

Se utilizó una investigación descriptiva, Achaerandio, L. (2002), indica que la investigación de tipo descriptiva pretende mostrar las características de las variables para operacionalizarlas sin establecer relaciones de causa efecto de una sobre la otra, estudia, interpreta y refiere lo que aparece, es decir los fenómenos y lo que es, las relaciones, correlaciones y estructuras.

Además se trata de buscar la relación existente entre las variables sin llegar a considerar diferencia de niveles.

### **3.5 Metodología Estadística**

Para obtener los datos estadísticos necesarios y trasladarlos a los cuadros de resultados fue fundamental tabularlos y analizarlos, tomando en cuenta el universo completo de 190 clientes consumidores de productos de cerámica, por consiguiente se utilizó la Tabla de Morgan, para identificar una muestra representativa que fue de 127 personas a encuestar, los resultados obtenidos sirvieron para la elaboración de la

propuesta como alternativa de solución a la problemática establecida, de la misma forma se utilizó para la redacción de las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Vásquez, C. (2002). Para la aplicación de porcentajes se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{f}{n} \cdot 100 = \%$$

## IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

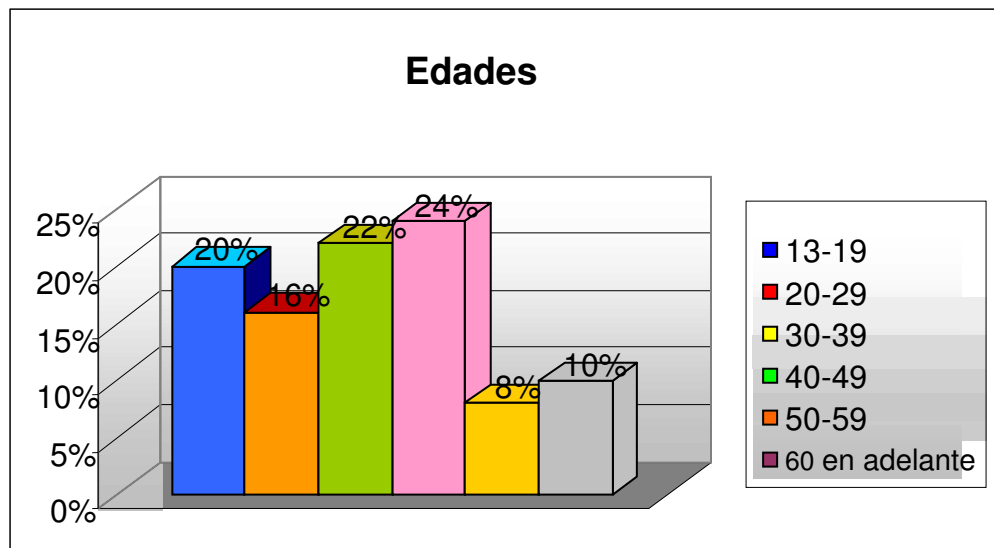
**4.1 Datos de la boleta de opinión dirigida a clientes:** los datos que a continuación se presentan son los resultados obtenidos en la investigación de campo por medio de una boleta de opinión dirigida a clientes.

### Datos Generales: Edad de las personas encuestadas

Opciones	No. De Respuestas	%
13-19	25	20%
20-29	20	16%
30-39	28	22%
40-49	31	24%
50-59	10	8%
60 en adelante	13	10%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

### Gráfica:



**Interpretación:** de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se puede observar que los clientes que adquieren productos de cerámica son de distintas edades, obteniendo el 24% el rango de personas de 40 a 49 años de edad, seguido por

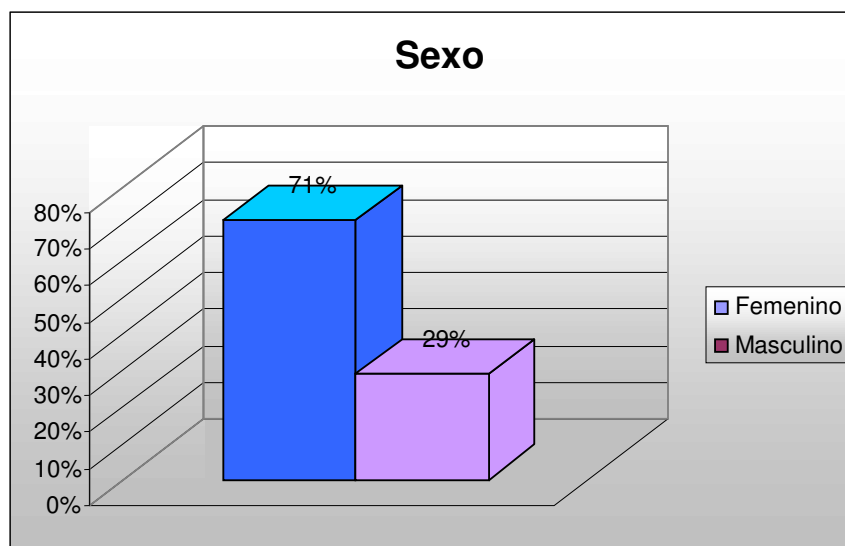
jóvenes que oscilan entre los 13 y 19 años, y por último con un 8% las personas de 50 años en adelante.

### Sexo de las personas encuestadas

Opciones	No. Respuesta	%
Femenino	90	71%
Masculino	37	29%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

### Gráfica:



**Interpretación:** según la gráfica anterior se puede observar que los productos de cerámica son adquiridos en un 71% por personas del sexo femenino y únicamente el 29% de los clientes son del sexo masculino, por lo que se puede concluir que los productos que se elaboran van más dirigidos al segmento femenino. Siendo todo lo contrario en la producción en donde el 89% de los artesanos son hombres, y solamente el 11% son mujeres.

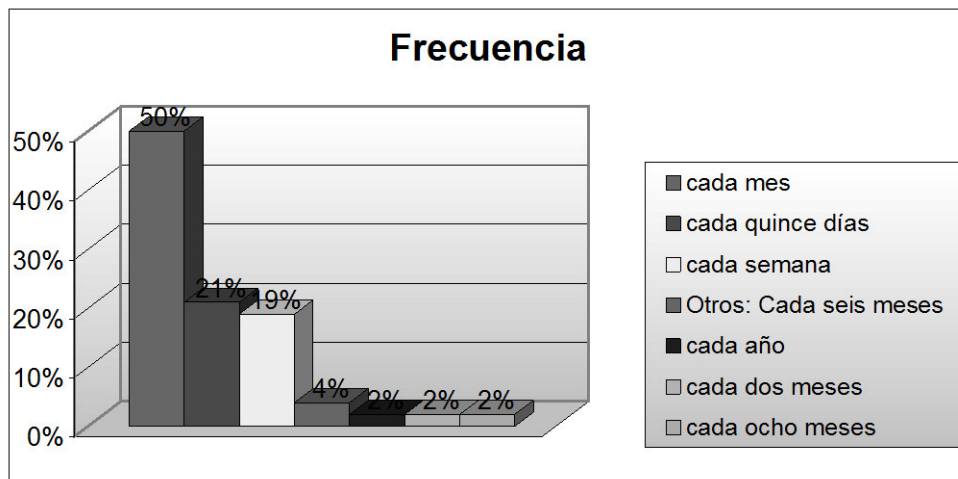
## 1) ¿Con qué frecuencia adquiere productos de cerámica?

**Cuadro No. 1**

Opciones	No. Respuesta	%
Cada mes	64	50
Cada quince días	27	21
Cada semana	24	19
Otros: Cada seis meses	6	4
Cada año	2	2
Cada 2 meses	2	2
Cada 8 meses	2	2
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 1**



**Interpretación:** de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, se puede observar que el 50% de clientes adquieren las artesanías de cerámica cada mes, luego el 21% realiza sus compras cada quince días y por último con un 2% las compras menos frecuentes que se realizan en lapsos de tiempo más largos como cada año.

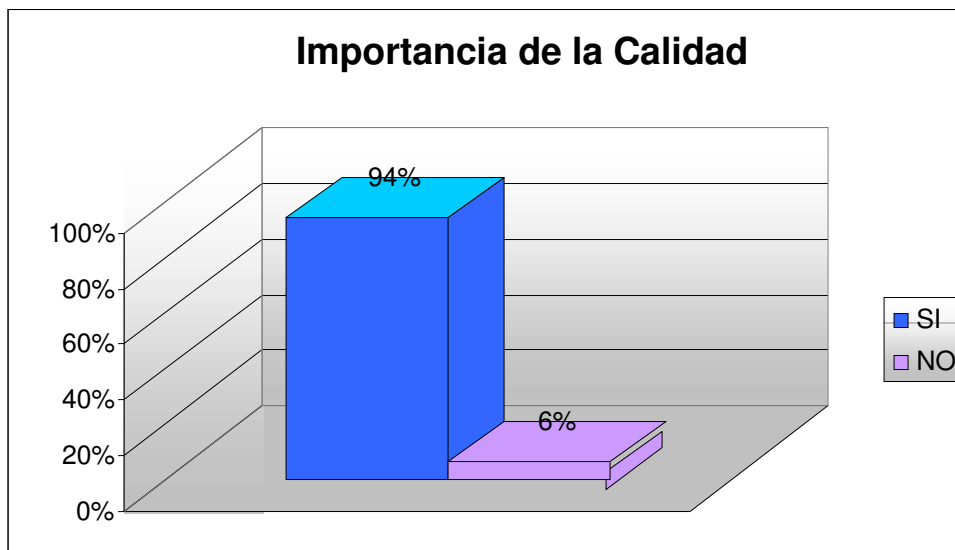
## 2) ¿Considera que la calidad es importante al adquirir un producto de cerámica?

**Cuadro No. 2**

Opciones	No. Respuesta	%
Si	119	94%
No	8	6%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 2**



**Interpretación:** según la gráfica anterior, se puede determinar que para el 94% de los clientes encuestados la calidad es un factor importante a considerar al adquirir un producto de cerámica, mientras que para el 6% de ellos, la calidad no es un factor importante o relevante.



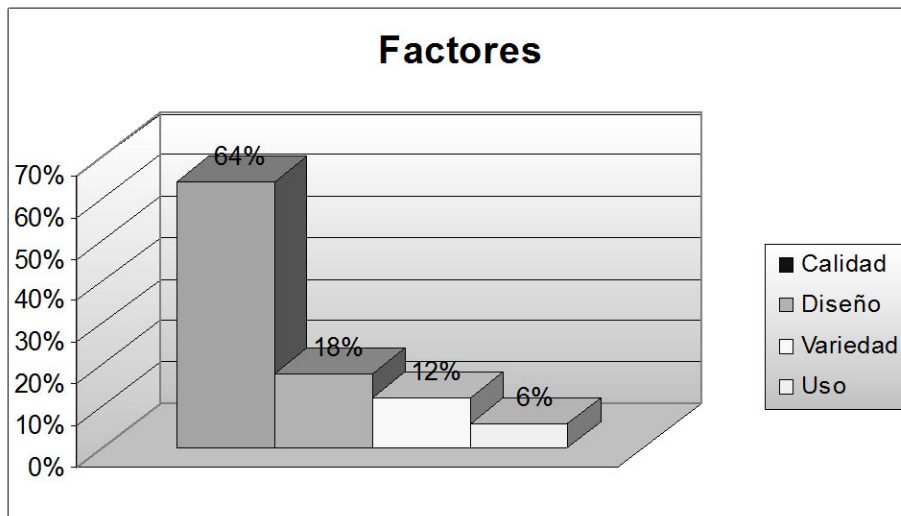
**3) ¿Qué factor considera que se debe tomar en cuenta al adquirir un producto de cerámica?**

**Cuadro No. 3**

Opciones	No. Respuesta	%
Calidad	81	64%
Diseño	23	18%
Variedad	15	12%
Uso	8	6%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 3**



**Interpretación:** de los 127 clientes encuestados, el 64% cree que Calidad es el factor principal a tomar en cuenta al momento de comprar un producto de cerámica, seguido por el 18% que considera que el diseño debe ser atractivo, también es importante para los clientes que exista variedad con un 12% y el uso con un 6%.

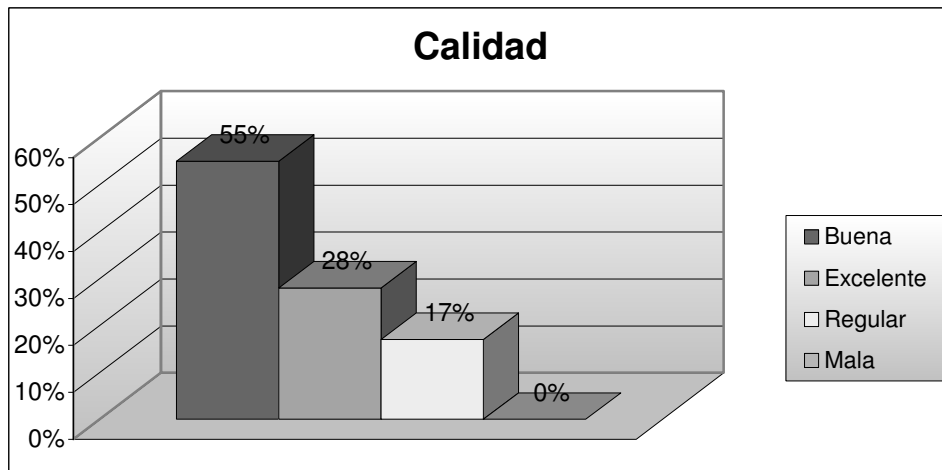
#### 4) ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de cerámica que usted compra?

**Cuadro No. 4**

Opciones	No. Respuesta	%
Buena	70	55%
Excelente	36	28%
Regular	21	17%
Mala	0	0%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 4**



**Interpretación:** según la gráfica anterior se puede observar que el 55% de los clientes encuestados califican la calidad de los productos de cerámica como buena, seguido por el 28% que opina que es excelente, luego el 17% considera que es regular y ninguno de los clientes creen que la cerámica es de mala calidad.

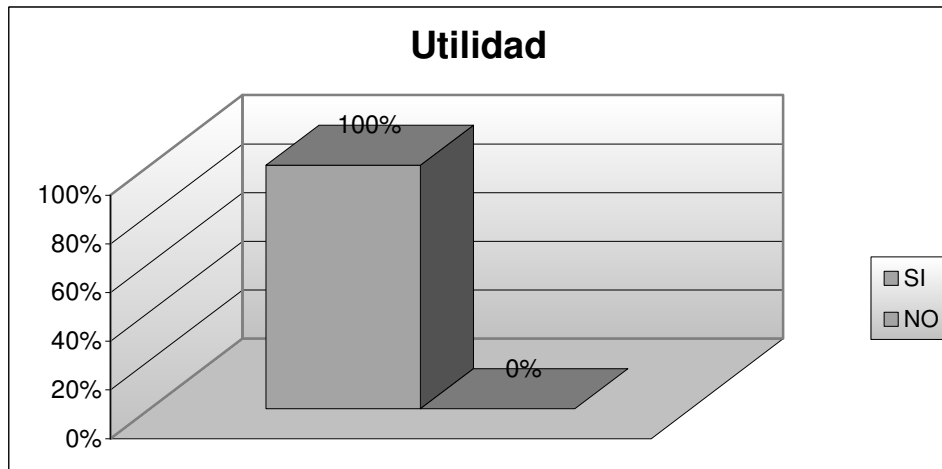
5) ¿Considera que el producto que usted compra tiene la utilidad deseada?

Cuadro No. 5

Opciones	No. Respuesta	%
Si	127	100%
No	0	0%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

Gráfica número 5



**Interpretación:** para la totalidad de los clientes encuestados, las artesanías de cerámica que adquieren tienen el uso exacto para lo que fueron adquiridas. Por lo que se puede determinar que satisface la necesidad deseada y las expectativas del comprador. Pues esto es confirmado por los productores que consideran que sus productos sí satisfacen a sus clientes.

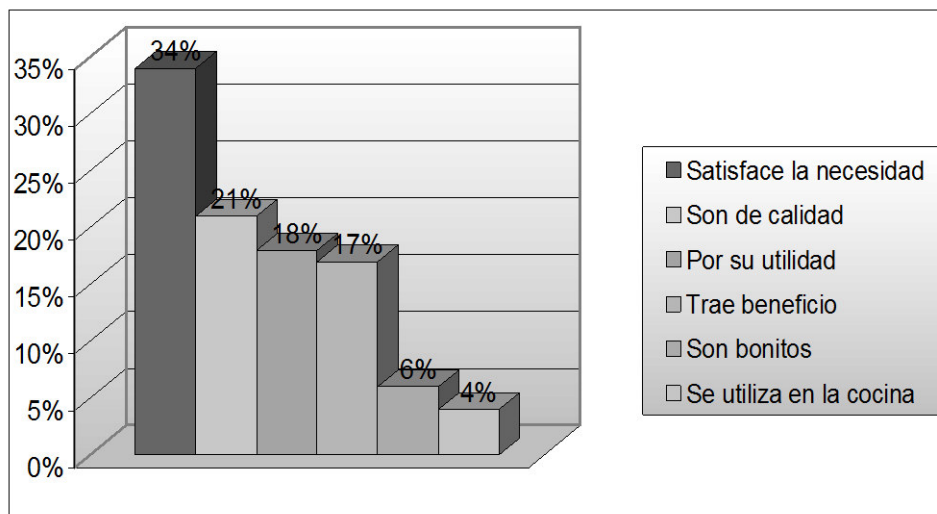
## ¿Por qué?

### Cuadro:

Opciones	No. De Respuestas	%
Satisface la necesidad	43	34%
Son de calidad	27	21%
Por su utilidad	23	18%
Trae beneficio	21	17%
Son bonitos	8	6%
Se utiliza en la cocina	5	4%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

### Gráfica:



**Interpretación:** la principal razón por la que adquieren los clientes las artesanías de cerámica es porque satisface la necesidad deseada, seguido por los que consideran que les trae beneficios debido a que son intermediarios, y en un menor porcentaje quienes la utilizan en la cocina.

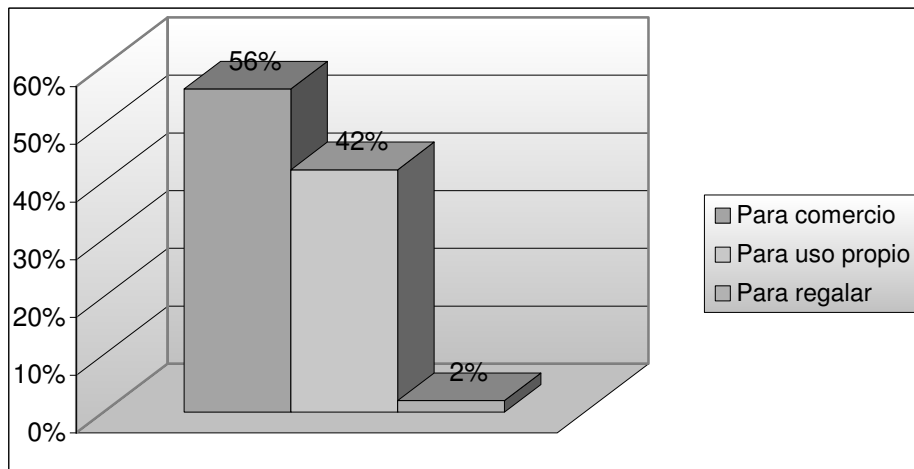
## 6) ¿Por qué adquiere estos productos de cerámica?

**Cuadro No. 6**

Opciones	No. Respuesta	%
Para comercio	71	56%
Para uso propio	53	42%
Para regalar	3	2%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 6**



**Interpretación:** según los datos obtenidos se puede observar que el 56% de los clientes adquieren los productos de cerámica para comercio por lo que son intermediarios y forman parte de un canal de distribución, seguido por el 42% que lo adquieren para uso propio es decir son consumidores finales, además se puede observar que únicamente el 2% de los clientes adquieren estos productos para regalarlos, por lo que se llega a la conclusión que no se utiliza como un detalle o no hay suficiente producción de este tipo de productos.

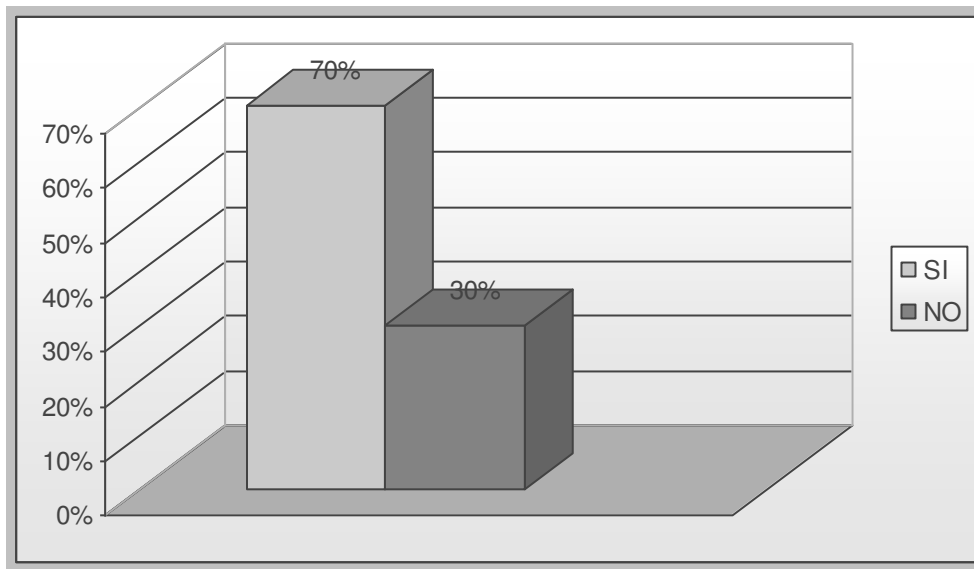
7) ¿Considera que deben hacerse cambios en el producto actual?

Cuadro No. 7

Opciones	No. Respuesta	%
Si	89	70%
No	38	30%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

Gráfica número 7



**Interpretación:** en la investigación el 70% de los clientes encuestados respondió que sí deben hacerse cambios en los productos actuales, mientras que el 30% está de acuerdo con las características que identifican al producto actual.

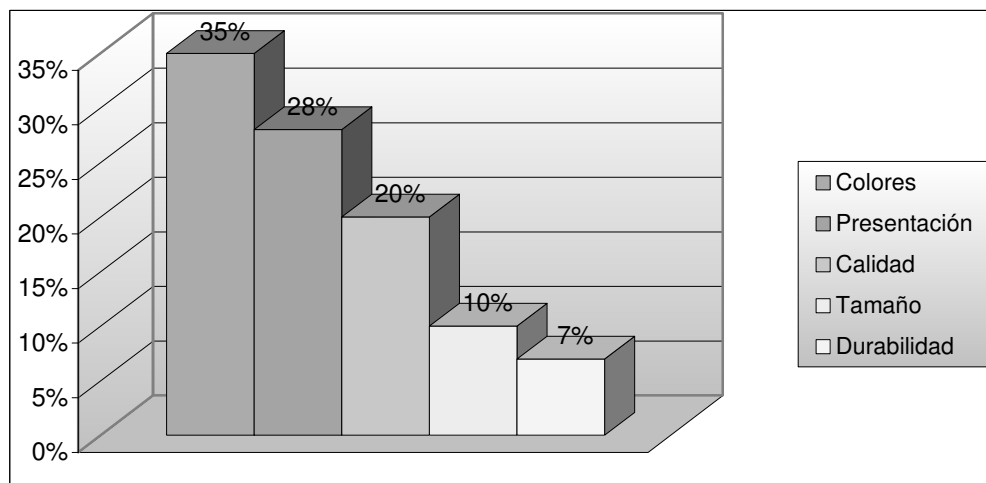
8) ¿Qué aspecto cambiaría en el producto actual para que usted estuviera satisfecho totalmente?

**Cuadro No. 8**

Opciones	No. Respuesta	%
Colores	44	35%
Presentación	36	28%
Calidad	25	20%
Tamaño	13	10%
Durabilidad	9	7%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 8**



**Interpretación:** según los datos obtenidos en la investigación, para que los clientes estén satisfechos totalmente, el 35% de ellos cambiaría los colores que se utilizan en las artesanías de cerámica de tal forma que sean más atractivas, el 20% cambiaría aspectos de calidad y el 7% la durabilidad de los productos.

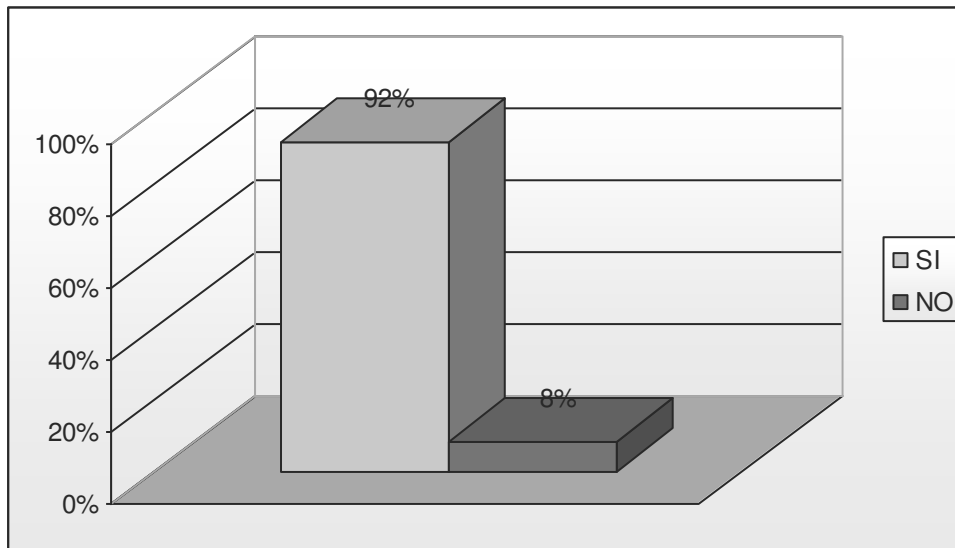
### 9) ¿Cuándo compra un producto de cerámica encuentra variedad?

**Cuadro No. 9**

Opciones	No. Respuesta	%
Si	117	92%
No	10	8%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 9**



**Interpretación:** según la gráfica anterior se puede observar que el 92% de la totalidad de los clientes encuestados encuentra variedad en artículos de cerámica en el mercado. Y el 8% restante considera que no hay variedad, y esto puede ser porque ya existe una costumbre de compra, por lo que no creen necesario que se elaboren nuevos productos.



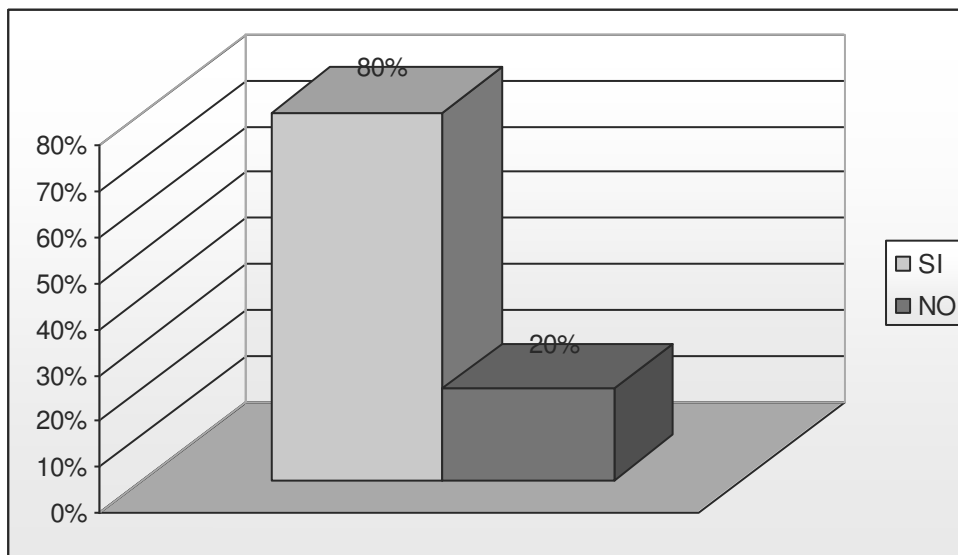
## 10) ¿Cree que los artesanos deben hacer productos diferentes a los actuales?

**Cuadro No. 10**

Opciones	No. Respuesta	%
Si	102	80%
No	25	20%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 10**



**Interpretación:** en la investigación el 80% opina que los artesanos deben hacer productos diferentes a los actuales, expresando así su punto de vista acerca de qué nuevos productos les gustaría encontrar en el mercado. Mientras que el 20% considera que los productos existentes satisfacen sus necesidades y el uso respectivo de cada uno.

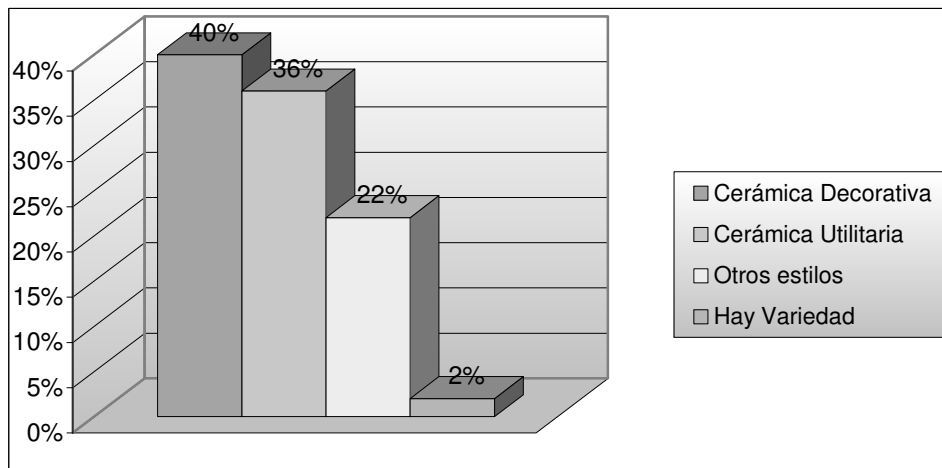
## ¿Cuáles?

### Cuadro:

Opciones	No. De Respuestas	%
Cerámica Decorativa	50	40%
Cerámica Utilitaria	46	36%
Otros estilos	28	22%
Hay Variedad	3	2%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

### Gráfica:



**Interpretación:** la mayoría de los clientes consideran que deben elaborarse productos diferentes a los actuales, en lo que respecta a la cerámica decorativa como calentadores, floreros, jarrones, seguido por la cerámica utilitaria como vajillas, ollas de barro, juegos de té, incluso mejorando la producción imitando los productos elaborados por los asiáticos. Básicamente la diferencia radica en fabricar productos similares a los que elaboraban los artesanos años atrás.

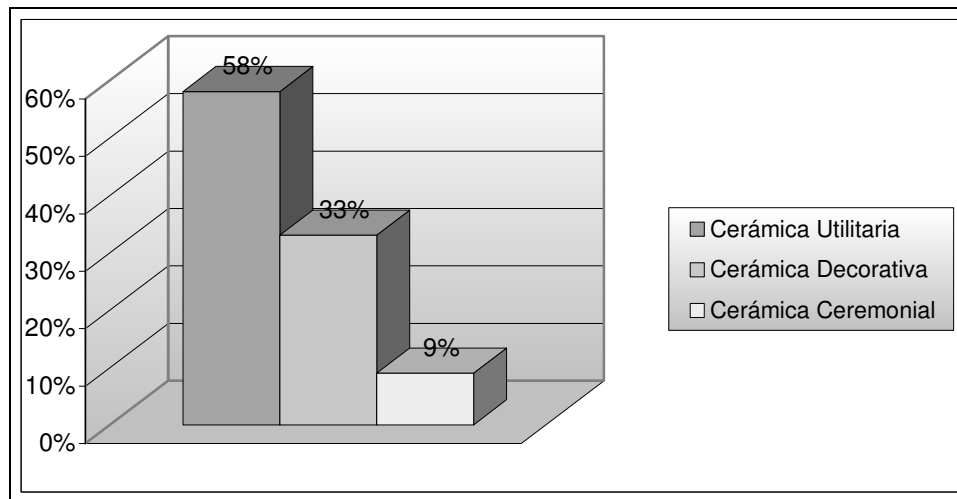
## 11) ¿Qué producto de cerámica adquiere con más frecuencia?

**Cuadro No. 11**

Opciones	No. De Respuestas	%
Cerámica Utilitaria	74	58%
Cerámica Decorativa	42	33%
Cerámica Ceremonial	11	9%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 11**



**Interpretación:** según los datos obtenidos el 58% de los clientes encuestados adquiere con más frecuencia productos utilitarios como ollas, vasos, jarros, sartenes de barro, entre otros, lo cual da a conocer que el mercado y la producción está más dirigido a este tipo de productos, seguido por el 33% que adquiere la cerámica decorativa como platos decorativos, floreros, candeleros, etc. y únicamente el 9% adquiere cerámica ceremonial como incensarios.

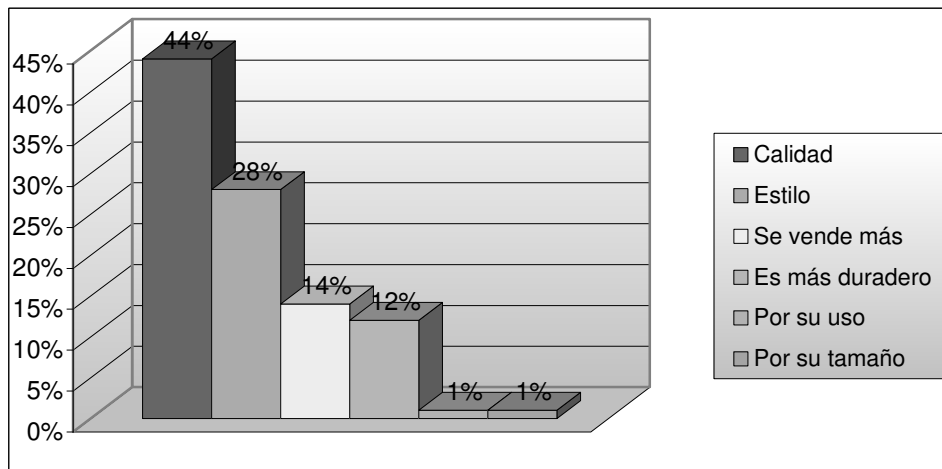
## 12) ¿Por qué adquiere este tipo de producto?

Cuadro No. 12

Opciones	No. de Respuestas	%
Calidad	56	44%
Estilo	36	28%
Se vende más	18	14%
Es más duradero	15	12%
Por su uso	1	1%
Por su tamaño	1	1%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

Gráfica número 12



**Interpretación:** como lo muestra la gráfica anterior el 44% de los clientes adquieren los productos de cerámica porque consideran que son de calidad, el 28% por el estilo, el 14% porque el producto tiene demanda o es lo que más venden y el 1% por su uso y tamaño.

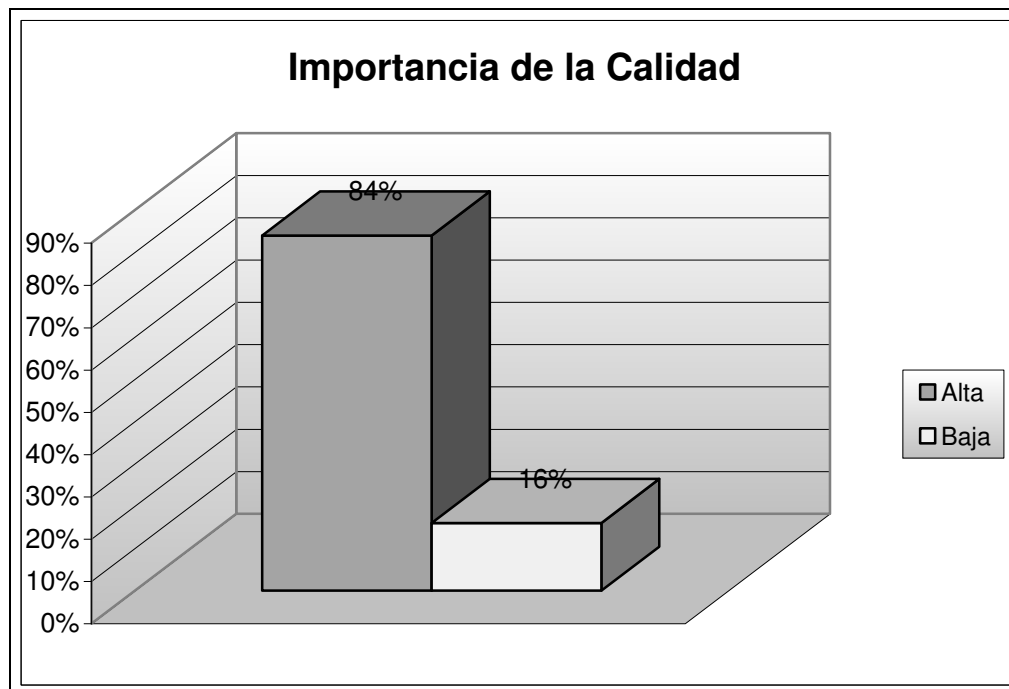
### 13) ¿Qué importancia tiene para usted la calidad de un producto de cerámica?

**Cuadro No. 13**

Opciones	No. de Respuestas	%
Alta	107	84%
Baja	20	16%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 13**



**Interpretación:** según la gráfica anterior para el 84% de los clientes es importante adquirir un producto de cerámica de calidad, mientras que para un 16% del total de clientes encuestados no les importa este aspecto, únicamente que el producto satisfaga la necesidad para lo cual fue adquirido.

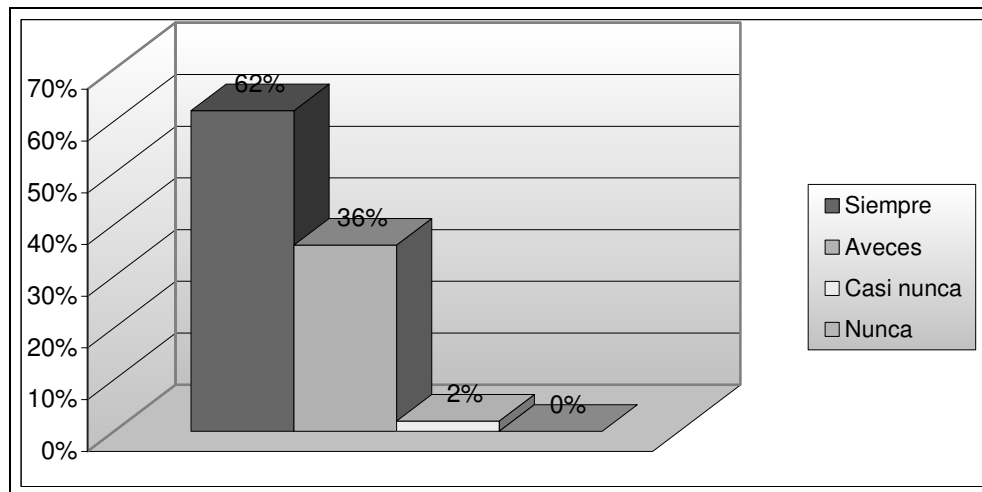
**14) ¿Con qué frecuencia toma en cuenta la calidad al adquirir un producto de cerámica?**

**Cuadro No. 14**

Opciones	No. De Respuestas	%
Siempre	78	62%
A veces	46	36%
Casi nunca	3	2%
Nunca	0	0%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 14**



**Interpretación:** el 62% de los datos obtenidos en esta investigación confirma que los clientes siempre toman en cuenta la calidad al adquirir un producto de cerámica, mientras que el 36% opina que a veces piensa en la calidad y el 2% casi nunca presta atención a este aspecto para comprar artesanías de cerámica.

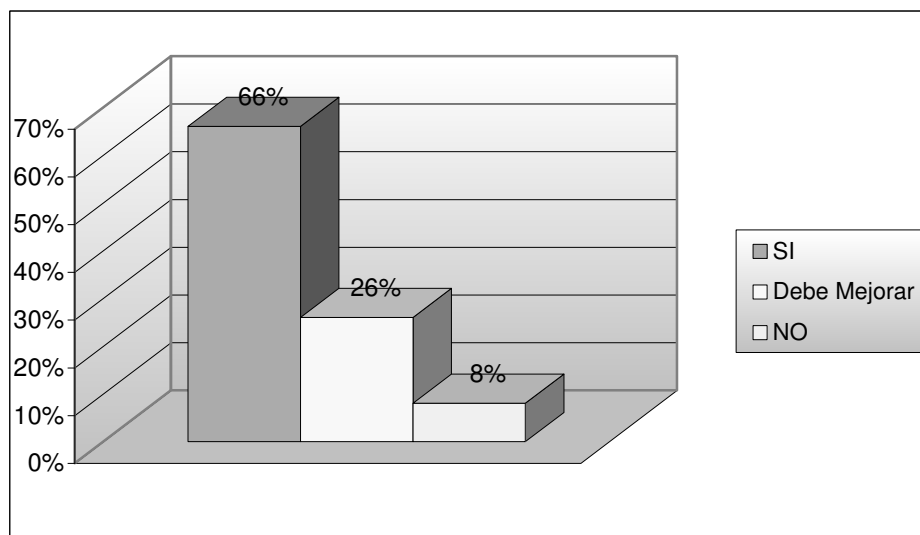
15) ¿Considera que el envoltorio del producto de cerámica que usted compra es el adecuado?

**Cuadro No. 15**

Opciones	No. De Respuestas	%
Si	84	66%
Debe Mejorar	33	26%
No	10	8%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 15**



**Interpretación:** en la investigación se pudo determinar que el 66% de clientes está de acuerdo con el empaque de los productos y considera que es el adecuado ya que el uso que se le da no es precisamente el estético sino únicamente para proteger el producto para que no sufra daños en su transportación. Seguido del 26% que considera que el empaque debe mejorar básicamente en los productos decorativos. Y el 8% opina que el envoltorio no es el adecuado. Al respecto la opinión de los productores es dividida ya que una parte de ellos considera que el empaque es el adecuado y otra parte cree que no es el adecuado.

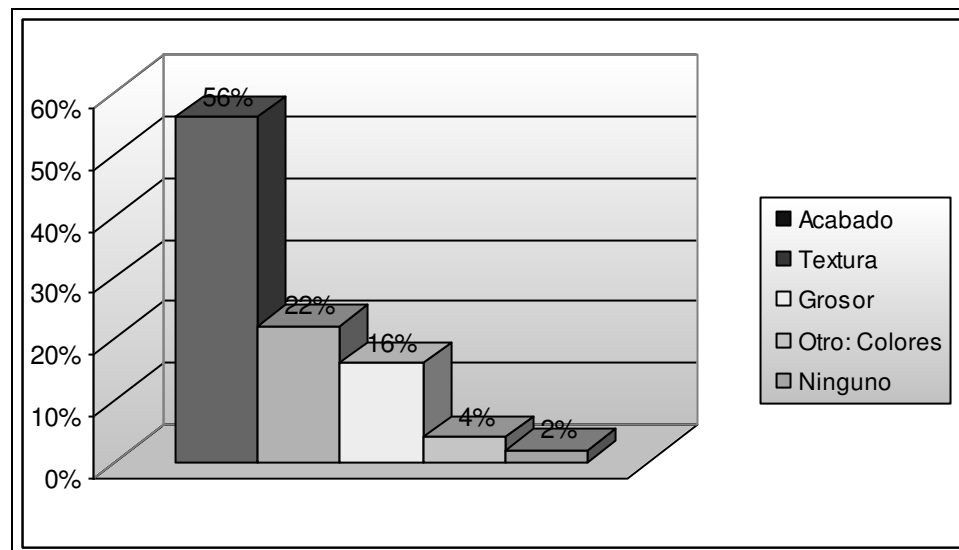
**16) ¿Qué otro aspecto tomaría en cuenta para evaluar la calidad de las artesanías de cerámica?**

**Cuadro No. 16**

Opciones	No. De Respuestas	%
Acabado	71	56%
Textura	28	22%
Grosor	20	16%
Otro: Colores	5	4%
Ninguno	3	2%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 16**



**Interpretación:** el 56% de los clientes opinan que otro aspecto relacionado con la calidad de las artesanías de cerámica es el acabado que la pieza tenga, seguido con el 22% por su textura, el 16% opina que el grosor es un factor importante y el 2% considera que ninguno de los factores anteriores tomaría en cuenta para evaluar la calidad de los productos.



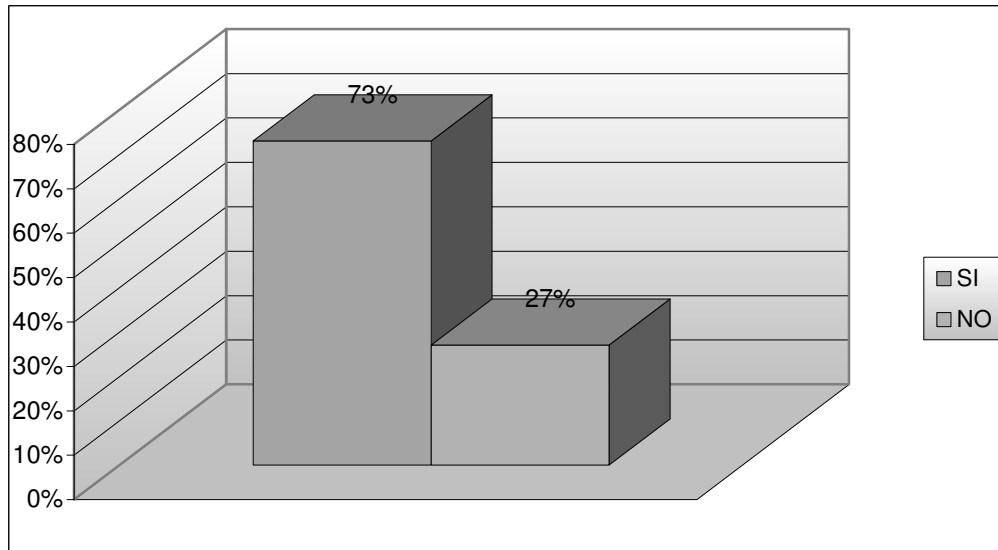
17) ¿Le es fácil encontrar en el mercado un producto de cerámica de calidad?

Cuadro No. 17

Opciones	No. De Respuestas	%
Si	93	73%
No	34	27%
<b>Total...</b>	127	100%

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

Gráfica número 17



**Interpretación:** según la gráfica anterior el 73% de los clientes opinan que les es fácil encontrar en el mercado un producto de cerámica que sea de calidad, mientras que el 27% opina que los productos existentes en el mercado no son de calidad.

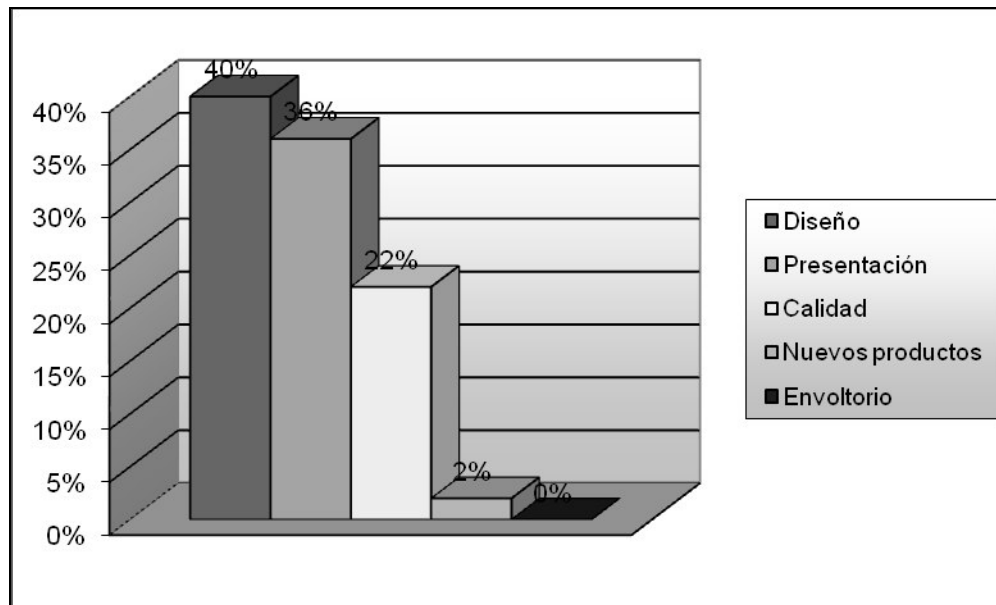
## 18) ¿Qué sugeriría para mejorar los productos de cerámica actuales?

**Cuadro No. 18**

Opciones	No. De Respuestas	%
Diseño	51	40%
Presentación	46	36%
Calidad	27	22%
Nuevos productos	3	2%
Envoltorio	0	0%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 18**



**Interpretación:** el 40% de los resultados de la investigación sugiere que para mejorar los productos actuales de cerámica deben hacerse cambios en los diseños, seguido con un 36% con cambios en la presentación, el 22% por cambios en la calidad, y un 2% de los clientes sugiere que se realicen nuevos productos.

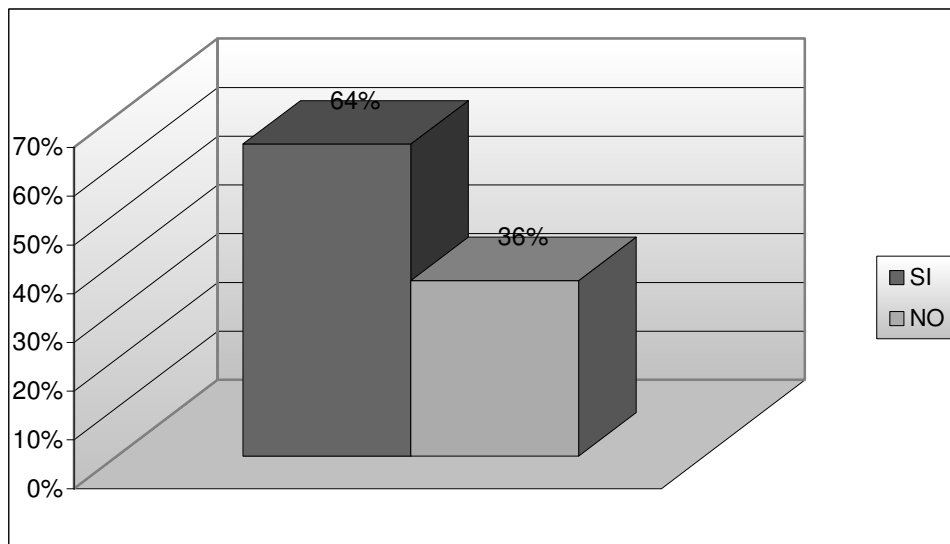
### 19) ¿Conoce la forma en que se elaboran las artesanías de cerámica?

**Cuadro No. 19**

Opciones	No. De Respuestas	%
Si	81	64%
No	46	36%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

**Gráfica número 19**



**Interpretación:** la gráfica anterior muestra que el 64% de los clientes encuestados conoce la forma en que se producen las artesanías de cerámica debido a que un gran porcentaje de ellos son intermediarios por lo que han tenido la oportunidad de observar el proceso de elaboración de la cerámica, mientras que el 36% restante no está enterado, ni ha tenido la oportunidad de ver como son elaboradas.

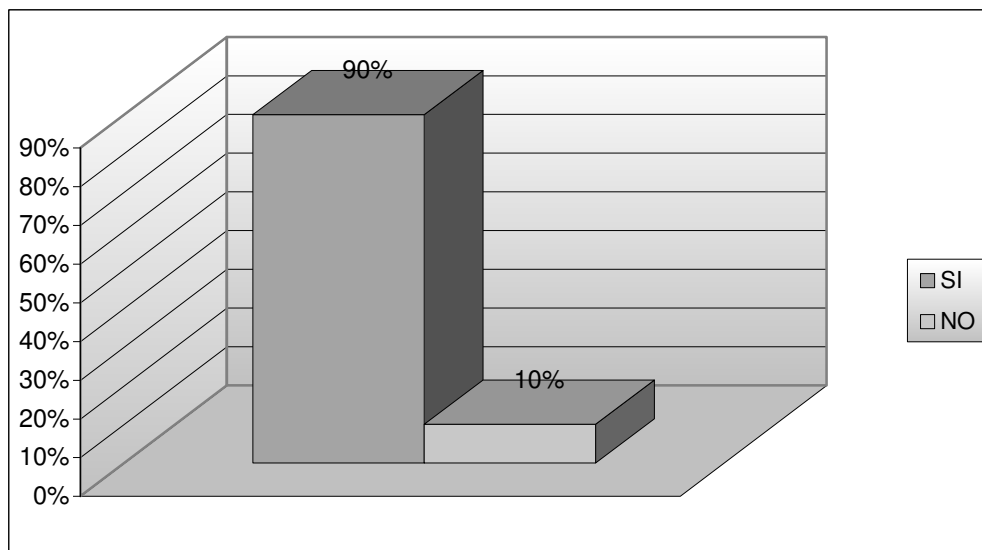
20) ¿Considera que los materiales que se utilizan para elaborar la cerámica son de calidad?

Cuadro No. 20

Opciones	No. De Respuestas	%
Si	114	90%
No	13	10%
<b>Total...</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo Febrero 2007

Gráfica número 20



**Interpretación:** a pesar de que un número significativo de clientes no conoce el proceso de producción de las artesanías de cerámica, el 90% considera que los materiales que se utilizan son de calidad observándose ya en el producto terminado, mientras que el 10% considera que no son de calidad.

## 4.2 Datos de la entrevista estructurada

A los productores de artesanías de cerámica se les aplicó una entrevista estructurada, los resultados fueron analizados de forma cualitativa, ya que según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000), los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como, observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida e interacción con grupos o comunidades, el análisis y la presentación de resultados por medio de descripciones que buscan explicar la forma de pensar, de sentir o de reaccionar de las personas sujetos de estudio.

La boleta de la entrevista estructurada realizada a los productores de cerámica se puede observar en el anexo 8 (Pág. 104).

- Los artesanos consideran que la calidad es muy importante en la producción de cerámica, la cual va íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la demanda de sus productos. Actualmente los productores de cerámica aplican elementos de calidad entendidos por ellos en su producción, tales como la selección de materia prima, tiempo de entrega y el acabado; sin embargo no tienen acceso a información sobre calidad total, lo cual no les permite aplicarla en el trabajo que realizan. Sin embargo consideran que sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes.
- Al cuestionar a los artesanos sobre la situación actual de la producción de cerámica, en relación a la aplicación de calidad total, un gran número manifestó que no tiene conocimiento profundo sobre el tema y sus herramientas como círculos de calidad, cero defectos, justo a tiempo, etc. Por lo que a la mayoría de los productores de cerámica les gustaría recibir capacitación sobre calidad total, lo cual les permitiría ampliar sus conocimientos y conocer los beneficios que obtendrían mediante una

mejora continua tanto en el proceso productivo como en lograr la satisfacción total de sus clientes.

- En relación a los procesos artesanales los productores utilizan varias técnicas entre las que mencionaron; el torneado, generalmente con el torno de pedal ya que muy pocos tienen acceso a tornos eléctricos; modelado, que consiste en utilizar moldes para la fabricación de las piezas; y el modelado a mano libre, sin la utilización de los instrumentos anteriores, solamente con las manos. Entre la materia prima que utilizan están el barro como elemento principal, esmaltes, pintura de aceite, barnices, estaño, plomo, etc., utilizados dependiendo el acabado que se le da a las piezas, (vidriado, pintado, mayólica). Para la cocción de las piezas, utilizan la leña para los hornos abiertos tradicionales, pues la utilización de hornos de gas y/o eléctricos encarecen los costos de producción de la cerámica, según algunos de ellos.
- La totalidad de los artesanos entrevistados consideran que los materiales que utilizan en su producción son de calidad, para la elaboración de cerámica decorativa y utilitaria. Productos que venden en su mayoría en el mercado local y en ferias a nivel nacional, solamente un mínimo porcentaje de artesanos vende su producto a nivel internacional a países como Europa, Estados Unidos y países centroamericanos entre ellos Honduras y El Salvador. La distribución es través de clientes mayoristas que le hacen llegar el producto al consumidor final.
- En relación a la satisfacción de los clientes, la totalidad de los artesanos creen que sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes, satisfacción que miden a través de la demanda de sus productos, la repetición de compra, los pedidos constantes, los buenos comentarios de los clientes y que casi nunca reciben quejas o reclamos.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las artesanías son propias de cada región, dan a conocer la cultura, tradiciones, costumbres y sobre todo la identidad de un pueblo que transmite este arte de generación en generación en forma oral. Totonicapán ha venido elaborando diversos productos entre ellos los hechos de barro con acabados propios para generar ingresos económicos y de esta forma colocar a la población como uno de los Centros Artesanales más importantes del país.

Ante ello, la recopilación teórica y el trabajo de campo le dan pertinencia a las siguientes consideraciones:

Al entrevistar a los productores de cerámica acerca de Calidad Total, respondieron que tienen un conocimiento no muy claro sobre Calidad Total y sus herramientas, y no aplican ninguna de ellas al proceso de producción de la cerámica. A la vez los clientes contestaron a las preguntas número 2 y 3 de la boleta de opinión, que la calidad es importante y que siempre la toman en cuenta al momento de adquirir una pieza de cerámica, lo anterior facilita entender que los productores tienen un conocimiento propio sobre la calidad y que para los clientes es realmente importante que los productos que adquieran tengan un alto grado de calidad. Confirmado por Xicará, C. (2000), cuando en su tesis señala que la investigación concluyó que el 50% de las potenciales empresas exportadoras de artesanías de madera que existen en la Ciudad de Quetzaltenango, no tienen conocimiento exacto sobre lo que es la filosofía administrativa de calidad total, ni cómo aplicarla en los procesos de producción y comercialización por lo que recomienda que todos los sectores inmersos dentro del proceso exportador nacional se interesen en conocer y aplicar la filosofía administrativa de calidad total, ya que de esta manera las empresas pueden alcanzar la competitividad en los mercados internacionales.

Con relación al conocimiento del concepto de Calidad Total, se pudo determinar que los productores no conocen con exactitud a lo que se refiere el termino calidad total; sí aplican criterios de calidad entendidos por ellos mismos, ratificado por los productores

en la entrevista, porque consideran que en el proceso de producción de la cerámica se toman en cuenta algunos aspectos relacionados con la calidad, entre ellos, el poner especial interés en que las piezas que producen estén bien terminadas para que el cliente quede realmente satisfecho, además la selección de la materia prima y creen que entregar el producto en el tiempo establecido es parte de ofrecer un producto de calidad. Esto es respaldado por los clientes en la pregunta número 17, de la boleta de opinión, a lo cual contestaron que les es fácil encontrar en el mercado un producto de calidad con el 73%, evaluando básicamente el acabado de las piezas con el 56%, la textura con un 22%, y el grosor con el 16%, relacionado a la durabilidad de las artesanías de cerámica. Por lo que se determina que las artesanías de cerámica que se producen en Totonicapán tienen buena calidad como lo establecen el 55% de los clientes, en la pregunta número 4 de la boleta de opinión, pero no se llega a la excelencia, esto, induce a pensar que si los productores aplicaran un programa de calidad total, podrían cambiar este aspecto mediante una mejora continua, ser más competitivos y satisfacer totalmente a sus clientes. Confirmado por Gutiérrez, H. (1997), cuando dice que Calidad Total es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento de la calidad realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción del cliente.

Respecto al cuestionamiento ¿Ha escuchado acerca de los temas Círculos de Calidad, Cero Defectos, Justo a Tiempo? los artesanos manifestaron que no conocen las herramientas de calidad total, como, la Filosofía Justo a Tiempo, Cero Defectos y Círculos de Calidad, y por ello no aplican ninguno al proceso de producción de la cerámica en Totonicapán. A la mayoría de ellos les gustaría informarse y recibir capacitaciones para conocer la Filosofía de Calidad Total y sus herramientas y cómo aplicarlas al trabajo que ellos realizan día a día, consideran que es muy importante actualizarse e ir mejorando la producción para que sus productos sigan en el gusto de los clientes. A esto los consumidores contestaron a la pregunta número 4 de la boleta de opinión que la calidad de las artesanías de cerámica es buena más no excelente, lo



que explica que no se aplica ninguna de las herramientas de Calidad Total, pudiendo ponerlas en práctica para obtener productos de excelente calidad. A lo que Gutiérrez, B. (2005), recomienda implementar la utilización de todas las prácticas de Calidad o al menos, alguna de ellas, además con la correcta aplicación de dichas prácticas se alcanzará mejores resultados dentro de cualquier organización.

En la entrevista realizada en relación al proceso de producción de la cerámica de Tonicapán los artesanos respondieron que, las técnicas principales utilizadas en la elaboración de artesanías son el torno y el modelado a mano libre; entre los materiales que utilizan están básicamente el barro, que es combinado con otros componentes y obtener una masa para elaborar las piezas, para el acabado utilizan el plomo y los esmaltes, los cuales consideran que son de calidad. La forma en que obtienen la materia prima es a través de la cooperativa COPACAT, (quienes facilitan el proceso de molido y mezclado del barro), las líneas de cerámica que se producen van desde la cerámica utilitaria, cerámica decorativa como platos y vasos precolombinos, candeleros, vajillas, entre otros; y los juguetes, que son elaborados por los artesanos que regularmente trabajan con la ayuda de muy poca mano de obra. A esto los clientes contestaron a la pregunta número 19 y 20 de la boleta de opinión que conocen el proceso de producción de la cerámica con el 64% y el 36% restante no sabe cómo se elaboran, además el 90% considera que los materiales que se utilizan para producir las artesanías son de calidad, lo cual lo perciben al tener el producto en sus manos. A su vez Lloréis, F. (2001), menciona que las dimensiones de la calidad son los factores que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la calidad de un producto. La perspectiva del cliente supone que no todos los consumidores perciben la misma calidad para un producto o servicio y que, por tanto, sus atributos no serán valorados de forma idéntica por todos.

Según los datos obtenidos en la investigación los artesanos manifestaron que sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes. Esto es respaldado por los clientes como lo indica la pregunta número 5, de la boleta de opinión, en donde la totalidad de los clientes, contestaron que las artesanías de cerámica que adquieren

tienen el uso o el desempeño para lo cual fueron adquiridas, esto se muestra en los siguientes datos, pues el 34% considera que si satisface la necesidad y cumple con sus expectativas de uso, el 21% indica que son de calidad y para el 17% porque les trae beneficios económicos pues son clientes mayoristas. Sin embargo el 70% de los clientes consideran que deben hacerse cambios en los productos existentes en el mercado, como lo muestran las preguntas número 7 y 8, cambiando aspectos tales como los colores y la presentación, elaborando más y mejores productos en la división de cerámica decorativa con el 40%, y en cerámica utilitaria con un 36%. Confirmado por Kotler, P. (1997), cuando conceptualiza satisfacción del cliente como el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual a las expectativas del comprador. La satisfacción que brinda un producto depende de su capacidad de cumplir las expectativas del cliente sobre ese producto. Un cliente podría experimentar varios grados de satisfacción. Si el funcionamiento de un producto no concuerda con las expectativas del cliente, éste se sentirá insatisfecho, pero si el funcionamiento concuerda con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Si el funcionamiento supera sus expectativas, el cliente se sentirá totalmente satisfecho o encantado.

Los productores miden la satisfacción de sus clientes a través de la demanda de su producto o bien mediante la repetición de la compra para saber que si están satisfechos, además por comentarios expresados por sus clientes, además que no reciben reclamos. Lo anterior es respaldado por los clientes quienes frecuentan comprar el producto en espacios cortos de tiempo como lo muestra la pregunta número 1 de la boleta de opinión, el 50% de ellos adquiere las artesanías de cerámica cada mes, el 21% cada quince días y el 19% cada semana, por lo que se puede determinar que existe una buena rotación de estos productos lo cual se ve reflejado en las ventas de los productores e intermediarios de cerámica en San Miguel Totonicapán. Esto es respaldado por Evans, J. (2000), menciona que la retroalimentación del cliente es vital para un negocio, a través de ella una empresa sabrá lo satisfechos que están sus clientes con sus productos o servicios y a veces también sobre productos y servicios de los competidores. La medición de la satisfacción del cliente le permite a un negocio, descubrir lo que el cliente percibe, comparar el desempeño de la empresa con relación

a la competencia, descubrir áreas de mejora, tanto en el diseño como en la entrega de productos y servicio y controlar las tendencias para determinar si verdaderamente los cambios resultan en mejoras.

En la entrevista realizada, un porcentaje de productores de cerámica opinan que si cuentan con el empaque adecuado para sus productos, sin embargo otra parte de ellos consideran que no es el adecuado para este tipo de productos, pues expresaron que únicamente lo empacan en papel sencillo y el embalaje para transportar las artesanías consiste en redes o canastos, por lo que los intermediarios son los que se encargan de empacarlo para la venta final. Esto es respaldado por los clientes que respondieron a la pregunta número 15 de la boleta de opinión que si les parece adecuado el empaque para este tipo de producto con el 66%, debe mejorar para un 26% y únicamente el 8% respondió que no es el empaque adecuado. Por lo que se llega a entender que tanto los productores como los clientes coinciden que el empaque que se utiliza actualmente es el adecuado para las artesanías de cerámica, y cumple con el fin que tiene de proteger el producto durante su transportación. Kotler, P. y Armstrong, G. (1998), definen al empaque como las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto, éste puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo. El empaque de embarque, se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte.

Los productores manifestaron en la entrevista que venden su producto en el mercado local, a nivel nacional y en el mercado internacional, a países europeos, Estados Unidos y Centro América. En lo que se refiere a canales de distribución, un gran número de productores cuenta con por lo menos un intermediario, pues ellos son sus clientes, además de venderle al consumidor final. Lo cual es confirmado por los clientes en la pregunta número 6 de la boleta de opinión, donde el 56% respondió que adquiere las artesanías de cerámica para comercio, el 42% para uso propio y únicamente el 2% para regalarlas. Por lo que se llega a la conclusión que la distribución de las artesanías

de cerámica mayormente se da a nivel local y departamental, debido a que por los recursos limitados los productores no pueden mantener una relación de compra-venta con clientes en el extranjero, además de desconocer los requerimientos de calidad de otros países. Por consiguiente un número reducido de productores exportan sus productos o les venden a personas de otros países. A su vez Fernández, R. (2001), señala que la distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al consumidor final. Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán. Los canales de distribución son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final, pueden ser mayoristas, al detalle o institucionales. Se puede conceptualizar el canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final.

En la boleta de opinión también se preguntó la edad y sexo de los clientes de las artesanías de cerámica, a lo que respondieron que el 24% oscila entre los 40-49 años, el 22% son clientes de 30 a 39 años y el 20% de 13 a 19 años. Así como el 71% de los clientes son del sexo femenino y el 29% del sexo masculino. Por lo que se llega a la conclusión que las mujeres adquieren más este tipo de productos en la edad joven y adulta.

Merece también importancia el dato que proporcionaron los productores en donde la mayoría indicó que fueron sus padres los que les enseñaron el arte de producir objetos de barro, además expresaron que no cuentan con el apoyo de instituciones para mejorar la calidad y promocionar sus productos, salvo la que proporciona la Cooperativa COPACAT y la Casa de la Cultura de Totonicapán.

## VI. CONCLUSIONES

- a) La aplicación de la Calidad Total es importante en la producción de artesanías de cerámica ya que a pesar de que los productores elaboran sus productos con elementos de calidad, no llegan a un conocimiento claro de calidad Total lo que les permitiría abarcar un mercado más grande y satisfacer a sus clientes en su totalidad.
- b) Los productores de artesanías de cerámica de la Ciudad de Totonicapán no tienen un conocimiento exacto sobre Calidad Total y sus herramientas, por lo que no aplican ninguna de ellas al proceso de producción.
- c) Los artesanos utilizan varios procesos en la elaboración de la cerámica, como el modelado a mano, el torneado y moldeado, sin embargo la gran mayoría de los artesanos no tiene acceso a procesos de tecnificación.
- d) La totalidad de los clientes consideran que las artesanías de cerámica que adquieren tienen la utilidad deseada, principalmente porque satisfacen sus necesidades y porque son de calidad, sin embargo un gran porcentaje consideran que deberían hacerse cambios en el producto actual como, colores, presentación, aspectos que lograrían su satisfacción total.
- e) Los artesanos no cuentan con herramientas para poder medir la satisfacción de sus clientes, lo cual no les permite tener información acerca de sus necesidades y los factores que influyen en los clientes para lograr una satisfacción total.
- f) Según los clientes y artesanos el empaque de los productos es el adecuado ya que cumple con la función principal de protegerlos durante su transportación, más no con la función de identificación y de publicidad.

g) La mayoría de los artesanos produce la cerámica como la aprendieron por medio de generaciones anteriores, utilizando hornos convencionales, y únicamente un número pequeño de artesanos ha tenido la oportunidad de recibir capacitaciones en otros países y otros departamentos de Guatemala lo que ha permitido el uso de tecnología lo cual les reduce el tiempo de producción y entrega de sus productos.

## VII. RECOMENDACIONES

- a) A los productores capacitarse para conocer con exactitud los beneficios de un programa de Mejora Continua, conocer sus ventajas, elementos básicos y principales herramientas las cuales pueden ser aplicables a la producción de la cerámica en San Miguel Totonicapán.
- b) Implementar criterios de Calidad Total mediante la Mejora Continua, a través del conocimiento técnico de herramientas de Calidad Total y de esta forma lograr que sus productos sean más competitivos y alcancen un mayor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional, obteniendo así la Satisfacción de sus clientes.
- c) A los artesanos innovar en los procesos productivos, utilizando técnicas que les permitan mejorar en calidad y tiempo su producción mediante el uso de tecnología a la que puedan acceder y su trabajo pueda ser más práctico.
- d) Tomar en cuenta los gustos, necesidades y requerimientos de los clientes para elaborar productos destinados a satisfacer esas necesidades y de esa forma lograr su satisfacción total.
- e) Utilizar herramientas más confiables como el uso de encuestas y el análisis adecuado de la retroalimentación existente entre el consumidor y el artesano para medir la Satisfacción de sus clientes. Además de conocer las necesidades de sus clientes para poder crear productos que satisfagan esas necesidades.
- f) A los artesanos, en medida que les fuera posible, mejorar elementos como el empaque y embalaje de sus productos ya que constituyen una herramienta importante para identificarse en el mercado, con un diseño atractivo para que el producto se pueda promocionar de una mejor manera.

- g) Seguir transmitiendo la herencia artesanal a las generaciones actuales para que no se pierda el arte de la cerámica en Totonicapán y por ende se tenga la oportunidad de crecer y mejorar la producción existente.



## VIII. PROPUESTA

### ***“Plan de Capacitación sobre un Programa de Mejora Continua y herramientas sobre Calidad Total para lograr la Satisfacción del Cliente dirigida a Productores de Artesanías de Cerámica de la Ciudad de Totonicapán.”***

#### **Introducción**

Actualmente los artesanos productores de cerámica de la ciudad de Totonicapán día a día se enfrentan a grandes retos tales como la globalización, así mismo, las exigencias del mercado local como internacional siguen creciendo y con ellas las oportunidades que los artesanos tienen para mejorar su producción y ampliar su mercado.

Además las exigencias, gustos y deseos de los clientes cambian constantemente por lo que es importante tener un conocimiento acerca del mercado al cual van dirigidos los productos para poder lograr satisfacer cada una de esas necesidades, ser competitivos y colocarse en el gusto de los consumidores de artesanías de cerámica.

La elaboración de un plan de capacitación dirigido a los artesanos de cerámica de la ciudad de Totonicapán surge de acuerdo a las necesidades de los productores de mejorar su producción y al mismo tiempo la satisfacción de sus clientes, mediante el conocimiento de un Programa de Mejora Continua y la aplicabilidad de herramientas de calidad total en el trabajo que realizan a diario, conociendo las normas y los criterios propios de la calidad total logrando así un mejor aprovechamiento de materia prima y recursos disponibles como maquinaria, para poder ser competitivos en el mercado y seguir con el arte de la cerámica en la ciudad de Totonicapán.

#### **Justificación**

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se pudo determinar que para los artesanos el término Calidad Total no es muy conocido, teniendo así un

desconocimiento de sus herramientas y su implementación en el proceso productivo, por lo que surge la idea de proporcionarles información mediante una capacitación para que tengan la oportunidad de conocer técnicamente en que consiste el proceso de Mejora Continua y de esta forma contar con más herramientas que los ayuden a mejorar su producción y puedan tener mejores oportunidades en el mercado utilizando técnicas actuales en la elaboración de las artesanías que de generación en generación han venido desarrollando.

Logrando así el objetivo primordial que es la Satisfacción Total de los clientes, obteniendo a través de la implementación de Calidad Total clientes incondicionales.

### **Objetivo General**

Implementar un Plan de Capacitación dirigido a los artesanos de productos de cerámica de la Ciudad de Totonicapán, sobre un programa de Mejora Continua tendientes a establecer Calidad Total en sus productos para lograr la Satisfacción de los clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Contribuir con los artesanos para que puedan ampliar sus conocimientos sobre el concepto de Calidad Total y Justo a Tiempo que es una herramienta de Calidad Total, y a la vez puedan ser de beneficio en el trabajo que desempeñan.
- Explicar qué es y en qué consiste el proceso de Mejora Continua
- Lograr que los artesanos se interesen en conocer las necesidades de sus clientes, y como satisfacer esas necesidades, para lograr clientes fieles y leales al producto.

## **Contenido de la Propuesta**

### **1. Calidad Total:**

Los temas seleccionados para esta capacitación son los siguientes:

- Definición de Calidad Total,
- Principios Fundamentales de Calidad Total,
- Elementos de un Programa de Calidad Total,
- Técnica Justo a Tiempo (JAT).

La Calidad Total es un concepto amplio por tal razón se escogieron los tres primeros temas para dar un panorama acerca del concepto de calidad total con temas que los artesanos puedan comprender fácilmente, y de una forma sencilla conocer a lo que se refiere este concepto, ya que la investigación reveló que el 53% de ellos no tienen un concepto certero sobre Calidad Total, es por ello que este plan de capacitación es muy importante, además es significativo que comprendan en que consiste la herramienta Justo a Tiempo que les permitirá mediante la aplicación de la misma lograr que sus clientes estén Satisfechos Totalmente, con la entrega a tiempo de las artesanías en el mercado tanto local como internacional.

### **2. Mejora Continua:**

En el tema de Mejora Continua los temas son los siguientes:

- Beneficios de la Mejora Continua,
- Programa de Mejora Continua,
- Herramientas para el manejo de información.

Es de suma importancia que los artesanos conozcan esta Herramienta de Mejora Continua que puede ser implementada o adaptada a cualquier situación o bien a todos los procesos que deseen mejorar en la producción, mediante la utilización de herramientas básicas que los ayuden a optimizar la toma de decisiones. Involucrando a todos los miembros de una empresa o taller, y de esta forma

desarrollar proyectos de Calidad, que los ayuden a mantenerse en el gusto de los clientes reales y potenciales de las artesanías de cerámica.

### 3. Satisfacción del Cliente:

Al implementar un concepto de Mejora Continúa y utilizar herramientas de Calidad Total el resultado será la satisfacción del cliente tanto interno como externo, lo que toda empresa desea, no solamente para ser rentable sino también para proporcionarles a sus clientes productos de alta calidad, satisfaciendo sus gustos y necesidades. Es por ello que se proponen los siguientes temas para la capacitación a través del uso de un video informativo y una conferencia sobre Satisfacción del Cliente, en donde se tocaran temas como:

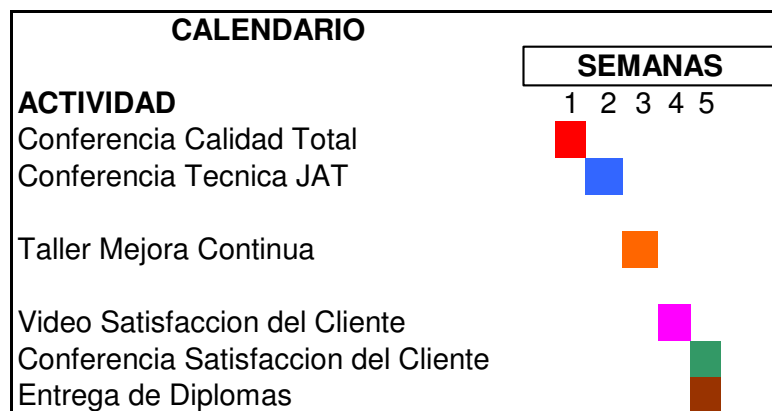
- Quién es el Cliente,
- Satisfacción del Cliente,
- Beneficios de lograr la satisfacción del Cliente,
- Elementos que conforman la satisfacción del cliente,
- Como conocer las necesidades de sus Clientes.

- **PROGRAMA:**

ÁREA	TEMAS	ACTIVIDAD	FECHA	RECURSOS
1. Calidad Total	Definición de Calidad Total			Humano
	Principios Fundamentales			Técnico
	Elementos de Calidad Total	Conferencia	Semana 1	Cañonera
	Técnica Justo a Tiempo	Conferencia	Semana 2	Presentación
2. Mejora Continua	Beneficios de Mejora Continua			
	Programa de Mejora Continua			
	Herramientas para el Manejo de Información	Taller	Semana 3	Material escrito Copias
	Quién es el Cliente			
3. Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Video	Semana 4	Televisor
	Beneficios de lograr la S.C.	Conferencia	Semana 5	Material
	Elementos que conforman la S.C.			Folleto con la información de
	Cómo conocer las necesidades de sus clientes			la conferencia

FACILITADOR	EVALUACIÓN	EVIDENCIA DE LOGRO
	Boleta de Opinión	
INTECAP	Retroalimentacion de los Clientes	Implementacion en el Proceso de Producción
INTECAP		
		Mejora notable en la Producción de Artesanias de Cerámica
INTECAP	Boleta de Opinión	
Greilly Tax		
INTECAP	Boleta de Opinión	
	Retroalimentacion de los Clientes	
		Satisfacción de los Clientes de Artesanias de Ceramica

- **CALENDARIO**



- **PRESUPUESTO**

<b>ACTIVIDAD 1</b>			
Conferencia	Gratis por parte del Intecap		
Cañonera	Sin costo		
Refacción	Q. 200.00		
Imprevistos	Q. 100.00		Q. 300.00
<b>ACTIVIDAD 2</b>			
Material de Apoyo	Q. 40.00		
Refacción	Q. 200.00		
Imprevistos	Q. 100.00		Q. 340.00
<b>ACTIVIDAD 3</b>			
Cañonera	Sin Costo		
Material	Q. 50.00		
Refacción	Q. 200.00		
Diplomas	Q. 200.00		
Imprevistos	Q. 100.00		Q. 550.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 1,190.00</b>

Para cubrir los costos que representan la implementación de la capacitación a los artesanos de la ciudad de Totonicapán, se buscarán patrocinios de instituciones y de empresas totonicapenses interesadas en el desarrollo del arte de la cerámica en Totonicapán, así como el apoyo de casa de la cultura, cámara de comercio e INTECAP.

Cada una de las actividades está descritas en el cuadro anterior incluyendo el costo de imprevistos que se puedan presentar en cada fase de la capacitación.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achaerandio, L. (2002) Iniciación a la práctica de Investigación. 6ª. Edición. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Arellano, C. (2000) Marketing Enfoque América Latina. 2ª. Edición. McGraw Hill Interamericana S.A. México.
- Baldeschi, L. (1999) Guía Metodológica de Marketing para empresas artesanas. Instituto Italo-latinoamericano. Editorial Stampa 3. Roma, Italia.
- Castillo, E. (2005) Administración de la Calidad del Servicio al cliente en los hoteles de la Cabecera departamental de Huehuetenango. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Evans, J. (2000) Administración y Control de la Calidad. 4ta. Edición. Thomson Editores, México.
- Fernández, R. (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. 2ª. Edición. Internacional Thomson Editores. México.
- Fuga, A. (2004) Técnicas y Materiales de Arte. Editorial Electra. Barcelona, España.
- González, V. (1997) "Círculos de calidad". Edición Única. Editorial Eudema. México.
- Gultinan, J. (1994) Administración de Marketing, Estrategias y Programas. 5ª. Edición. McGraw Hill Interamericana S.A. Colombia.
- Gutiérrez, H. (1997) Calidad Total y Productividad. Edición Única. McGraw Hill/Interamericana Editores, México.

- Gutiérrez, B. (2005) Prácticas de Calidad Total que utiliza la mediana empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera en la Ciudad de Guatemala. Tesis Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000) Metodología de la Investigación. 3ª. Edición. McGraw Hill. México.
- Horovitz, J. (1991) La Calidad del Servicio: A la Conquista del Cliente. Edición Única. McGraw Hill Interamericana, México.
- Iñiguez, D. (1995) Historia del Arte. Edición Única. Raycar S.A. Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall. Mexico.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México.
- Kotler, P. (1997) Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. 1ª. Edición. Prentice Hall, Hispanoamérica S.A. México.
- Madriz, G. (1999) "Servicio al Cliente". Revista Marca. Septiembre. Grupo Editores Cuatro. S.A.
- Malevski, Y. y Rozoto, A. (1995) Manual de Gestión de la Calidad Total a la medida. Edición Única. Editorial Piedra Santa, Guatemala.
- Manning, G. (1997) Las Ventas en el Mundo Actual. 6ª. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México.



- Morales, J. (2003) Administración de la Calidad Total para restaurantes de comida típica en la Ciudad de Antigua Guatemala, Depto. de Sacatepéquez. Tesis Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Morales, E. (2004) Factores que intervienen en la Satisfacción del Cliente en hoteles de tres y cuatro estrellas de la Ciudad Capital. Tesis Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Ordóñez, A. (1999) “Conocer lo que el Cliente quiere y necesita”. Revista Marca. Septiembre. Grupo Editores Cuatro. S.A.
- Pérez, O. (1995) Artesanías y Producción Artesanal en la formación Nacional Guatemalteca. Sub-Centro Regional de Artesanías y Artes Populares. Colección Tierra Adentro. Guatemala C.A.
- Santizo, V. (2003) Mantenimiento de la Calidad Total en una empresa de manufactura por medio de un programa de educación continua. Tesis Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Schnarch, A. (2001) Nuevo Producto. Creatividad, innovación y marketing. 3ª. Edición. McGraw Hill Interamericana, S.A. Bogotá, Colombia.
- Singh, S. (1999) Control Total de Calidad: Claves, Metodologías y Administración para el éxito.
- Villatoro, K. (2003) Utilización de la Gestión de la Calidad Total en el sistema de producción de la nuez de Macadamia. Tesis Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Xicará, C. (2000) Calidad Total en el proceso de producción y comercialización de artesanías de madera para la exportación. Tesis Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- <http://www.monografias.com/trabajos7/sica/sica2.shtml>. (2006), Esparragoza, A.
- <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>. (2006), Gonzales, C.

## X. ANEXOS

### ANEXO 1.

#### Manejo y Preparación de la Arcilla



#### Torno Eléctrico



## Elaboración de piezas de cerámica vidriada



## ANEXO 2.

### Mapa Informativo de Totonicapán



**Anexo 3.**

**Cerámica Mayólica**



## Anexo 4.

### Cerámica Vidriada



## Anexo 5.

### Cerámica Pintada





## **Anexo 6.**

### **Listado de Socios Activos de COPACAT, Entrevistados**

1. Augusto Efraín Sapón  
Taller: COPACAT
2. Julio López Cutz  
Taller: Alfarería “El Recuerdo de Nuestra Raza”
3. Celso Elías Ixcaquic Tzul  
Taller: Cerámica Bereny
4. Elfa Judith Bulux Chaclan  
Taller: Hijas de Doña Josefina Chaclan de Pacheco
5. José Tiburcio Ixcaquic Tzul  
Taller: San José
6. Rafael Santos Gutiérrez  
Taller: San Francisco
7. Abel Santiago Tojín Pool  
Taller: Herencia Maya
8. Miguel Santiago Ixcaquic Tzul
9. Pablo Juan Bulux
10. Floridalma Bulux Chaclan
11. Alberto Alvarado
12. Zacarías Tzul
13. Domingo Cuá
14. Carlos Ixcaquic Castro
15. Carlos Tacam
16. Lucas Juan Menchú
17. Marcos Ernesto Sapón
18. Oscar David Sapón
19. Santiago Chigüil

## ANEXO 7. Boleta de Opinión para Clientes

Facultades de Quetzaltenango  
Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Tesis



No. De Boleta

Fecha:

### BOLETA DE OPINIÓN DIRIGIDA A CLIENTES DE ARTESANÍAS DE CERÁMICA

El propósito de esta investigación es conocer la situación actual de la calidad de las artesanías de cerámica, y conocer el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a este aspecto. Cualquier información que se obtenga de esta investigación será absolutamente confidencial y los datos obtenidos se utilizarán en un estudio de investigación de Tesis de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Gracias por su colaboración.

#### PARTE INFORMATIVA

Edad \_\_\_\_\_ años

Sexo: Masculino  Femenino

**Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere adecuada.**

1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de cerámica?

Cada Mes \_\_\_\_\_ Cada Semana \_\_\_\_\_ Cada 15 días \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

2. ¿Considera que la Calidad es importante al adquirir un producto de cerámica?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

3. ¿Qué factor considera que se debe tomar en cuenta al adquirir un producto de cerámica?

Calidad \_\_\_\_\_ Variedad \_\_\_\_\_ Uso \_\_\_\_\_ Diseño \_\_\_\_\_

4. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de cerámica que usted compra?

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el producto que usted compra tiene la utilidad deseada?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué adquiere estos productos de cerámica?

Para uso propio \_\_\_\_\_ Para Comercio \_\_\_\_\_ Para regalar \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que deben hacerse cambios en el producto actual?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

8. ¿Qué aspecto cambiaría en el producto para que usted estuviera satisfecho totalmente?

Tamaño\_\_\_\_\_ Colores\_\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_\_ Durabilidad\_\_\_\_\_ Presentación\_\_\_\_\_

9. ¿Cuándo compra un producto de cerámica, encuentra variedad?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

10. ¿Cree que los artesanos deben hacer productos diferentes a los actuales?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

¿Cuáles?

---

11. ¿Qué producto de cerámica adquiere con más frecuencia?

---

12. ¿Por qué adquiere este tipo de producto?

Calidad\_\_\_\_\_ Es más duradero\_\_\_\_\_ Estilo\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

13. ¿Qué importancia tiene para usted la calidad de un producto de cerámica?

Alta \_\_\_\_\_ Baja\_\_\_\_\_

14. ¿Con qué frecuencia toma en cuenta la calidad al adquirir un producto de cerámica?

Siempre\_\_\_\_\_ A veces\_\_\_\_\_ Casi Nunca\_\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_\_

15. ¿Considera que el envoltorio del producto de cerámica que usted compra es el adecuado?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ Debe mejorar\_\_\_\_\_

16. ¿Qué otro aspecto tomaría en cuenta para evaluar la calidad de las artesanías de cerámica?

Acabado\_\_\_\_\_ Textura\_\_\_\_\_ Grosor\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

17. ¿Le es fácil encontrar en el mercado un producto de cerámica de calidad?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

18. ¿Qué sugeriría para mejorar los productos de cerámica actuales?

Envoltorio\_\_\_\_\_ Presentación\_\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

19. ¿Conoce la forma en que se elaboran las artesanías de cerámica?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

20. ¿Considera que los materiales que se utilizan para elaborar la cerámica son de calidad?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

## Anexo 8. Entrevista Estructurada Productores de Cerámica

Facultades de Quetzaltenango  
Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Tesis



Fecha:

Nombre: \_\_\_\_\_

Taller: \_\_\_\_\_

### ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA PRODUCTORES DE CERÁMICA

1. ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica? (Productor, Comercio, Otro)
2. ¿Hasta que grado cursó?
3. ¿Quiénes le enseñaron la forma de producir la cerámica?
4. ¿Cuáles son las técnicas que utiliza para la producción de cerámica?
5. ¿Cuáles son los materiales que utiliza en el proceso de producción?
6. ¿De que forma obtiene las materias primas?
7. ¿Considera que son de calidad para elaborar su producto?
8. ¿Qué líneas de cerámica produce más?
9. ¿Por qué hace más de estas piezas?
10. ¿Cuántas piezas elabora diariamente?
11. ¿Dónde vende su producto?
12. ¿A quién le vende su producto?
13. ¿Cuenta con canales de distribución? (Cuántos)
14. ¿Con cuántos proveedores cuenta?
15. ¿Su producto lo vende en Guatemala?
16. ¿Su producto lo vende en el extranjero?
17. ¿A qué países?
18. ¿Ha escuchado acerca de los temas Círculos de Calidad, Cero Defectos, Justo a Tiempo?
19. ¿Ha escuchado acerca de la Calidad Total? (SI, NO)

20. ¿Conoce o aplica alguna herramienta de Calidad Total?
21. ¿Le gustaría recibir capacitación sobre Calidad Total?
22. ¿Al elaborar sus productos toma en cuenta algún aspecto de Calidad? ¿Cuál?
23. ¿Existe alguna institución que le asesora sobre el control de calidad de sus productos?
24. ¿Está agremiado a alguna institución?
25. ¿Ha encontrado problemas en la comercialización de su producto? ¿Cuáles?
26. ¿Ha encontrado problemas con la Calidad al producir sus piezas?
27. ¿Considera que la tecnificación es importante en el proceso de producción de la cerámica?
28. ¿Ha implementado algún proceso de tecnificación en su producción?
29. ¿Cuenta con un empaque adecuado para sus productos?
30. ¿Cómo transporta sus productos?
31. ¿Considera que sus productos satisfacen totalmente a sus clientes?
32. ¿De qué forma mide la satisfacción de sus clientes?