



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**TEMA**

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO DE CALIDAD EN  
LOS ACABADOS DE PRENDAS DE VESTIR, DE LA  
EMPRESA DE CONFECCIONES YOUTH FASHION**

**Autora:** Mejillón García Hilda Isabel

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigado lo dedico a mi mamá, quien siempre ha creído en mí, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo porque fomento en mí, el deseo de triunfo en la vida.

Muchas gracias a mis abuelos y tíos por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera.

**Mejillón García Hilda Isabel**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a mis compañeras Michelle y Nicol por haber compartido muchas experiencias y conocimientos en clases a lo largo de la carrera.

Hago extenso este reconocimiento a mi maestro Simón Alberto Illescas Prieto por impartir sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer al Instituto Tecnológico Bolivariano por permitirme concluir con una etapa más de mi vida.

**Mejillón García Hilda Isabel**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, de la Empresa de confecciones YOUTH FASHION

**Autora:** Mejillón García Hilda Isabel

**Tutor:** Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

**Resumen**

Es importante porque se logra la satisfacción del cliente obteniendo una prenda de vestir diferente a la que está acostumbrado a usar y además contribuye con el medio ambiente, siendo las prendas vestir elaboradas totalmente de forma artesanal, para desarrollar una propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir para la satisfacción del cliente en la empresa de confecciones YOUTH FASHION. La calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo dentro de una organización. Para la investigación se utilizó el método estadístico, cualitativo y cuantitativo, con sus respectivas técnicas que son la entrevista y encuesta, obteniendo una

mejora al servicio de calidad en los acabados de prenda de vestir en la empresa YOUTH FASHION, de la ciudad de guayaquil.



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

Propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, de la Empresa de confecciones YOUTH FASHION

**Autora:** Mejillón García Hilda Isabel

**Tutor:** Phd. Simón Alberto Illescas Prieto

**ABSTRACT**

It is important because customer satisfaction is achieved by obtaining a garment different from the one, they are used to wearing and also contributes to the environment, being the garments made entirely by hand, in order to develop an improvement proposal at the service of quality in garment finishes for customer satisfaction in the YOUTH FASHION clothing company. Quality took a great boost after the Second World War, seeking not only the satisfaction of customer needs, but also aiming to be a competitive factor within an organization. For the research, the statistical, qualitative and quantitative method was used, with their respective

techniques that are the interview and survey, obtaining an improvement in the quality service in the garment finishes in the YOUTH FASHION company, in the city of Guayaquil.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada-----	i
Dedicatoria-----	ii
Agradecimiento-----	iii
Certificación de la Aceptación del Tutor-----	iv
Cláusula de Autorización-----	v
Certificación de Aceptación del SENECYT-----	vi
Resumen-----	vii
Abstract-----	viii
Índice General-----	ix
Índice de Cuadros-----	xii
Índice de Figuras-----	xiii

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	6
Preguntas de investigación.....	6
Justificación e importancia.....	6

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos.....	10
Antecedentes referenciales.....	17
Fundamentación legal.....	21
<b>VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
Variable independiente.....	24

Variable dependiente.....	25
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

Datos de la empresa.....	28
Diseño de la investigación.....	30
Tipos de investigación.....	31
Población y muestra.....	31
Población.....	32
Muestra.....	33
Tipos de muestra.....	34
Métodos teóricos de la investigación.....	34
Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
Procedimientos de la investigación.....	35

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	37
Plan.....	47
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	53



ANEXOS.....	56
-------------	----

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Colocación.....	7
Modelo.....	36
Elementos.....	37
Procedimientos.....	39
Porcentajes.....	43
Desempeño.....	47
Comunicación afectiva.....	48
Capacitación.....	49
Atención.....	50
Compra.....	51
Útil.....	52
Recomendación.....	53
Solución.....	54
Información adicional.....	55
Mejorar.....	56

Entrevista.....	57
Finanzas.....	59

## GRÁFICOS

Gráfico 1.....	33
Gráfico 2.....	43
Gráfico 3.....	47
Gráfico 4.....	48
Gráfico 5.....	49
Gráfico 6.....	50
Gráfico 7.....	51
Gráfico 8.....	52
Gráfico 9.....	53
Gráfico 10.....	54
Gráfico 11.....	55
Gráfico12.....	56

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Las empresas en España se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante. Las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y cómo satisfacerlas.

Si nos centramos en el sector textil, esta necesidad de innovación es incluso más importante ya que después de la liberalización de las cuotas de importación en 2005 ha sido uno de los más afectados por la crisis.

Si las empresas de los sectores manufactureros tradicionales, como es el caso del textil-confección y el calzado, quieren sobrevivir deben reaccionar de manera inminente (Plá et al.- 2007).

Zara, enseña lo más importante del grupo español de moda y confección Inditex (Industria de Diseño Textil, S.A.) y precursora de su modelo de negocio, abrió su primera tienda en 1975 y no ha dejado de crecer desde entonces. Su éxito reside en su habilidad para reconocer y asimilar los continuos cambios que tienen lugar en la moda, empleando, para ello, un modelo de negocio flexible.

Para una revisión del proceso implementado por algunas empresas de moda “rápida” para lograr atender a la demanda de una manera eficiente y flexible (Caroy Gallien, 2007).

Desde la entrada de España en la Unión Europea, muchos líderes empresariales españoles han tenido la visión necesaria para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, un capital humano mejor formado y la apertura de nuevos mercados (Martínez, 2010).

Las organizaciones son encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes (Pérez, 2007).

Deming viajó a Japón para continuar sus predicas realizadas desde el gobierno americano durante la Segunda Guerra Mundial, donde tuvo una gran influencia en la difusión en aquel país de las aplicaciones estadísticas al control de la calidad. Juran publicó en 1951 la primera edición de su Manual de Control de Calidad.

Aunque autores como Deming y Juran ya hablaban en su época de la distinción entre fabricar calidad y detectar mala calidad, la realidad es que en los años cincuenta y sesenta se separaron las funciones de fabricación y control, creciendo el control de calidad dentro de las empresas (Carro & González, p. 4, 2012).

La calidad, el servicio y la calidad en el servicio se han convertido en los últimos años en la principal estrategia de diferenciación entre las organizaciones de clase mundial, es muy difícil establecer líneas de fronteras entre la calidad y el servicio, es decir, que no hay una línea que los divida.

La intención de incorporar la calidad en el servicio dentro de la gestión diaria del negocio se aprecia cada vez más en el contexto empresarial (Huete, 1998).

La postura europea, reconoce la existencia de dos subprocesos denominados rendimiento industrial y expresivo que origina una calidad técnica o del resultado, y otra funcional o del proceso de interacción entre

cliente y proveedor, es decir el qué y el cómo del servicio (Martínez-Tur & Cols, 2001).

Para conseguir la satisfacción de los clientes, y por lo tanto su fidelidad la respuesta definitiva debe ser positiva, satisfactoria y debe ser comunicada a la mayor brevedad.

Las siguientes pautas de actuación van encaminadas a ofrecer a los clientes descontentos que reclamen por escrito un trato aceptable, tanto para ellos como para la empresa:

- Corregir el error con rapidez
- Admitir que el cliente tiene razón
- Ofrecer o Escribir una respuesta personal
- Ofrecer una respuesta sencilla
- Exceder en la solución las expectativas del cliente
- Averiguar el nivel de satisfacción del cliente

## **1.2 Ubicación del Problema en un Contexto**

El servicio al cliente es una de las áreas más difíciles para una empresa en Latinoamérica, el secreto para esto se encuentra en que los empleados y la organización comprendan que no se trata de convencer al cliente de que no tiene la razón, sino de llevarlos a comprender que hay formas de satisfacer sus necesidades (Vallejo, 2018).

Los mecanismos propuestos para mejorar o mantener la calidad del servicio, prácticamente todos proponen que en algún caso se combinan con incentivos cuando se consigue buenos niveles de calidad (Rivier, 2000).

De acuerdo con análisis realizados por Cullen International, en América Latina muchos países actualizaron o están actualizando su regulación sobre la calidad de servicio y la calidad de experiencia.

En todos los casos están más orientados a flexibilizar los objetivos en indicadores de operación de la red, todo esto con el fin de fomentar las inversiones necesarias para incrementar la calidad y la cobertura de los servicios (Limbatto, 2018)

Colombia, la calidad ha avanzado a pasos agigantados desde los años 80 en el sector privado, partiendo de los conceptos de calidad, pasando por los círculos de calidad y penetrando con modelos de calidad integral, calidad total y gestión de la calidad.

En el sector público, desde el Departamento Administrativo de la Fundación Pública, se generó el Decreto 4110 de 2004 del 9 de diciembre, por el cual se reglamenta la Ley 872 de 2003 y se adopta la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública.

Con esta regulación se consiguió que las entidades públicas generaran sus propios modelos de Sistema de Gestión de Calidad SGC, lo que llevó a las instituciones privadas a establecer sus herramientas para articularse al sector público en materia de calidad.

De la misma manera, las Normas ISO que orientan la calidad a nivel mundial han tenido en los últimos años un desarrollo armónico, pues dan respuesta al progreso de mercados dinámicos y cambiantes, donde las necesidades de los clientes son las que marcan la pauta y la mejora continua hace parte de la competitividad. (Vargas & Aldana, 2014).

Desde la postura norteamericana, la satisfacción de un cliente es el resultado de las percepciones a lo largo de la recepción del servicio, menos las expectativas que el cliente tenía al entrar en contacto con la actividad de servicios (Huete, 2001).

Desde la tradición norteamericana, con Parasuraman (1999) se establece que para otorgar un servicio de calidad se tienen que solucionar varios aspectos del funcionamiento organizacional, además de la discrepancia, que puede darse entre las expectativas de servicio y el servicio percibido, es posible encontrar discrepancias en el operar de la organización que explican la ocurrencia de esta brecha.

La primera discrepancia es la diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que los directivos creen que esperan los clientes; se trata de una deficiencia fundamental con importantes efectos negativos, ya que si se desconocen cuáles son las expectativas de los clientes, con independencia de los sistemas que ponga en marcha la empresa, no van a lograr los resultados deseados y se estará lejos de dar un servicio de alta calidad.

La segunda discrepancia está ligada a las normas de calidad; es la diferencia entre lo que entiende la dirección sobre las expectativas del cliente y las especificaciones o pautas de calidad. La tercera discrepancia da cuenta de la distancia que existe en muchas organizaciones entre las especificaciones de calidad del servicio y la prestación del servicio, considerando los déficits de infraestructura, recursos humanos, entre otros.

La cuarta discrepancia es la deficiencia en la comunicación, la distancia entre lo que se dice al cliente y el servicio que realmente se da, un problema que surge principalmente cuando las personas que hacen promesas a los clientes, por ejemplo, el área de marketing, carecen de comunicación con los otros miembros de la organización que se supone van a satisfacer esas promesas (Montecinos, 2006).

Al analizar los componentes de la calidad, a través de las culturas de diversos países, distingue como relevantes las dimensiones que denomina: puntualidad, prontitud, atención, amabilidad, cortesía,

honestad, rapidez de respuesta, precisión de la respuesta, solicitud de consejo, respeto al cliente.

Por su parte, Ginebra (1995) propone cuatro condiciones de un buen servicio, interés en el contacto, capacidad resolutoria, flexibilidad, reparación de errores (Horovitz, 2000).

La literatura revisada conduce a afirmar que la calidad se logra gracias al talento humano y a su calidad personal. Rosander A.C. (1992), para demostrar la importancia de las personas dentro de la organización, afirma que los errores humanos están presentes en los negocios, en la industria, en la administración privada o pública, allí donde "... se encuentren personas, trabajando o divirtiéndose, cualquiera que sea su actividad"; son ellos la causa principal de una "... prestación de servicios de mala calidad", y concluye sugiriendo la necesidad de intervenir con programas de prevención.

Estos incluyen, entre otros, la selección, contratación y adiestramiento del personal del más alto nivel para una necesidad del más alto nivel; "... si usted quiere que su organización sea buena para la gente, emplee a gente buena" (Gerson, R. 1993).



### 1.3 Situación Conflicto

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

El siglo XVII es el siglo de auge de los textiles. Y es que después de su primer boom, ocurrido entre 1580 y 1610, el segundo se produjo en los años posteriores a 1620.

El desarrollo de la manufactura textil en el sur de la ciudad de Guayaquil hizo que la Audiencia se integre al circuito comercial ecuatoriano. Estos vínculos comerciales le permitieron a la Audiencia de Guayas introducir en su territorio plata amonedada, indispensable para las transacciones comerciales internas de menor escala.

**Cuadro 1 Colocación**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Deficiencia cuando cliente llega al local	El cliente se retira del establecimiento
Escasas bonificaciones para los colaboradores	Causa poco compromiso hacia el cliente
No existen indicadores en el establecimiento	Escasa información sobre el nivel de satisfacción del cliente

**Elaborado por: Mejillón, H (2020)**

En el siguiente cuadro se encuentran los datos por los cuales los clientes obtiene una mala atención en la empresa de confecciones YOUTH FASHION y el resultado por el cual los ingresos de la empresa están bajando.

## **Formulación del problema**

¿Qué incidencia tiene un servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, para la satisfacción del cliente, de la Empresa de confecciones YOUTH FASHION, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

**Variable Independiente:** Servicio de calidad

**Variable Dependiente** : Satisfacción del cliente

### **1.4 Delimitación del problema**

**Campo** : Administrativo

**Área** : mejora del servicio de calidad

**Aspecto** : satisfacción de los clientes

**Tema** : Propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, de la Empresa de confecciones YOUTH FASHION.

### **1.5 Evaluación del problema**

**Original.** – Este proyecto es innovador ya que actualmente en la industria textil existen diversos químicos con el cual elaboran una prenda de vestir con un diseño innovador, tiene un enfoque totalmente diferente a lo que las personas están acostumbradas a usar en una prenda vestir.

**Delimitado.** – Actualmente existen empresas restringidas antes empresas grandes, en la cual se encuentran en ambiente competitivo, que les permite realizar diferentes tipos de estrategias, en donde la empresa YOUTH FASHION tiene tácticas adecuadas para la captación de clientes.

**Clara.** – En el emprendimiento de YOUTH FASHION se desarrollará una mejora para la atención del servicio de calidad que se le otorga a los clientes.

**Evidente.** – El servicio de calidad es un conjunto de procesos que son elaborados para una participación activa de los clientes en la cual debe ser adaptado a las necesidades de los mismos.

**Variable.** – Se implementará diferentes procesos para cumplir con las metas establecidas por la organización la cual el objetivo primordial es incrementar nuestra cartera de cliente y a su vez los ingresos de la empresa.

**Factible.** – Es factible obtener colaboradores que ayuden a mejorar el servicio de calidad por medio de capacitaciones trimestrales, y así perfeccionar la atención que brindan hacia el cliente.

## **1.6 Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir para la satisfacción del cliente en la empresa de confecciones YOUTH FASHION

## **1.7 Objetivos específicos**

- Fundamentar el concepto de administración y los aspectos teóricos del servicio de calidad y satisfacción del cliente.
- Identificar el estado actual del servicio de calidad en la empresa de confecciones YOUTH FASHION.
- Elaborar una propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prenda de vestir en la empresa YOUTH FASHION, de la ciudad de guayaquil.

## **1.8 Preguntas de investigación**

¿Cómo se debe fundamentar teóricamente los objetivos específicos de la empresa de confecciones YOUTH FASHION?

¿Qué es importante identificar en la empresa de confecciones YOUTH FASHION?

¿Cuáles son los pasos a seguir para implementar una propuesta de mejora al servicio de calidad en la empresa YOUTH FASHION?

## **1.9 Justificación e Importancia**

El motivo por el cual se lleva a cabo este problema es porque se debe desarrollar un plan que enfatice en mejorar la calidad del servicio en la empresa de confecciones YOUTH FASHION.

El objetivo principal es la optimización en su totalidad del servicio, que beneficia directamente al cliente, al momento de que adquiere una prenda de vestir totalmente diferente a la que está acostumbrado a utilizar.

Es importante porque se logra la satisfacción del cliente obteniendo una prenda de vestir diferente a la que está acostumbrado a usar y además contribuye con el medio ambiente, siendo las prendas vestir elaboradas totalmente de forma artesanal.

Teniendo en cuenta los diversos estilos y mercados competentes en el sector textil, encontramos la necesidad de elaborar prendas con un concepto totalmente artesanal, que además de su comodidad aportan al aprendizaje de diseños innovadores.

Este proyecto además de brindarle una mejor calidad y comodidad contribuye directamente con el medio ambiente, ya que no se utilizarán químicos en las prendas de vestir sino pinturas de tela orgánica.

El problema está relacionado con la falta de capacitación que requiere su personal al momento de que se da el servicio al cliente cuando acude a la empresa para conseguir una prenda de vestir.

Establecer los parámetros del servicio buscando obtener un excelente servicio de calidad que se encuentre al alcance de todas las personas al ingresar a la empresa.

Con este proyecto se engrandecerá la actividad profesional obtenida en el transcurso de la carrera, con el fin de minimizar los riesgos económicos y competitivos que actualmente existen en la industria para nuevos emprendedores.

La población que será beneficiaria de este proyecto se encontrará en el cantón guayaquil, al sur de la ciudad, por la cantidad de habitantes que existente en ese sector de la urbe y el alto nivel de actividad comercial, con un producto y servicio de excelente calidad, a un precio accesible para cualquier estatus económico.

La idea del plan de negocio es crear un servicio eficaz en la producción y comercialización de prendas de vestir, se estableció básicamente en un análisis que deduce que uno de los productos de mayor consumo excluyendo la comida, era la ropa, ya que las personas se preocupan por verse de una manera agradable en la manera de vestir.

El objetivo primordial es obtener un servicio de calidad para que el cliente obtenga un excelente servicio de calidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.10 Antecedentes Históricos**

La calidad tomo un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo dentro de una organización.

Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega. Es razonable afirmar entonces que la calidad no se centra exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización.

Se puede sostener que la calidad fue adoptada en muchas de las organizaciones colombianas a partir del éxito que este proceso obtuvo inicialmente en Japón y en Estados Unidos para aquellas empresas que lo implantaron tomando la cultura y los elementos que correspondían a su país.

Este proceso se ha trabajado con orientaciones muy exactas, partiendo de una investigación de mercadeo y finalizando en la retroalimentación y el ajuste permanente que se deriva de la filosofía del mejoramiento continuo. El servicio, sin duda alguna como la calidad, acompaña al hombre en todo su quehacer desde el inicio de la vida. Sin embargo, fue en los años 80 cuando se declaró como una estrategia empresarial que da valor agregado a las organizaciones.

Aparecieron los primeros modelos de gerencia del servicio, entre los cuales se encuentran el de Albrecht y los primeros modelos de excelencia, que no solo se centran en el servicio sino en la calidad en el servicio y que enfocaron la organización hacia la excelencia.

No se puede desconocer el desarrollo de nuevos modelos alrededor de la calidad en el servicio que han permitido orientar de una manera sistemática, y por lo tanto dentro de la filosofía Kaiser, los procesos, las actitudes, la innovación y la creatividad hacia la mejora de una sociedad.

Sobre las estadísticas a nivel mundial de las empresas, se podrá afirmar que un 90% de ellas tienen modelos o sistemas de calidad que permiten la movilidad de sus productos y servicios dentro de los tratados de comercialización.

En cuanto a Colombia, la calidad ha avanzado a pasos agigantados desde los años 80 en el sector privado, partiendo de los conceptos de calidad, pasando por los círculos de calidad y penetrando con modelos de calidad integral, calidad total y gestión de la calidad.

De la misma manera, las Normas ISO que orientan la calidad a nivel mundial han tenido en los últimos años un desarrollo armónico, pues dan respuesta al progreso de mercados dinámicos y cambiantes, donde las necesidades de los clientes son las que marcan la pauta y la mejora continua hace parte de la competitividad.

Un índice de crecimiento para el sector de los servicios son las exportaciones mundiales, que ascendieron a 3,8 billones de dólares en 2008, presentando un crecimiento en 2007 fue del 19,7%.

El mundo de la calidad, del servicio y de la calidad en el servicio ha dado un gran desarrollo a las empresas de los sectores de la economía. Sin embargo, es importante anotar que sus teorías no llegaron a la luz por sí solas; tienen orígenes que se remontan a las épocas del desarrollo de la administración y son las que abren paso

a unas nuevas formas de ver las organizaciones, formas de ver las organizaciones, formas innovadoras de dirigir las y de hacer de ellas espacios de crecimiento de la sociedad. (Vargas & Aldana, 2007, p. 4).

Muchos piensan que el concepto de calidad total (CT) es una creación japonesa. No es exacto. Conviene recordar que la doctrina de la calidad, en su conjunto, es una creación norteamericana.

Fue Deming el introductor en Japón de las técnicas de gestión de la calidad; y que, ciertamente han sido los japoneses unos alumnos aventajados que han elevado los niveles reales de la calidad a alturas jamás alcanzadas por el promedio de las empresas USA.

Pero la primera aproximación al concepto de CT se debe a Armand Feigenbaum, que en 1956 comenzó hablando de control total de la calidad. La CT se ha convertido en el mundo empresarial occidental en una idea-fuerza capaz de movilizar multitud de esfuerzos en pos de una superior calidad.

Hace ya unos años, Paul Flipo señalaba como factores determinantes de la percepción de un buen servicio los diez siguientes:

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Tangibilidad
- Cortesía
- Competencia
- Seguridad
- Credibilidad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión y conocimiento del cliente

(Larrea, 1991)



La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación.

Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo. Por lo anterior, muchas metodologías usadas para medir la calidad en servicios se basan en la diferencia entre el valor de las expectativas del usuario y el valor de las percepciones del mismo.

El constructor de calidad del servicio, es además, complejo por cuanto a su vez las percepciones de los clientes depende de múltiples factores tales como la percepción, motivación, actuaciones de los empleados, la satisfacción laboral de éstos, y de toda emoción positiva; por lo que gran parte de los responsables de la calidad son los empleados y sus actuaciones (Salanova et al., 2012).

Las primeras investigaciones se interesaban más por las variables y procesos que conducían a la satisfacción.

En otra encuesta realizada por Mentzer a 124 de las más importantes empresas de los Estados Unidos en 1994, el 75% de las compañías encuestadas mencionaban la satisfacción del cliente como uno de sus objetivos principales.

Aunque están estrechamente relacionadas, la satisfacción del cliente se situó por encima de la calidad del producto/servicio, que fue mencionada específicamente solo en el 65% de las respuestas. Mas de la mitad de estos objetivos se dirigirán al servicio de atención al cliente (56%) y a la orientación al cliente (49%).

Sir Henry Royce, creador del Rolls Royce y cuyo nombre ha llegado a ser sinónimo de calidad, se convirtió en pionero de los principios

de la satisfacción del cliente cuando en 1906 declaró: “El interés por nuestros coches Rolls Royce no se acaba en el momento en el que el cliente paga y se le hace entrega del producto vehículo.

Nuestro interés por el coche no decae nunca. Nuestra ambición es que cada comprador de un coche Rolls Royce siga estando más que satisfecho”

Durante las décadas que transcurrieron después de la Segunda Guerra Mundial, las compañías japonesas tenían especial interés en que su reputación cambiara a los ojos de los Estados Unidos, país que consideraba que los productos elaborados por fabricantes japoneses eran de baja calidad.

Una vez hecho esto, se incorporó todo tipo de información relativa a las preferencias del consumidor a la hora de tomar decisiones (Vavra, 2000)

De hecho, a mediados de la década de los cincuenta y sesenta, se marca el inicio de las primeras teorías que fundamentan y sustentan el proceso de formación de la satisfacción. (Ayaviri, 2016, p. 170)

La satisfacción de cliente aparece cuando una compañía se concentra en la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa.

La falta de satisfacción de los clientes causa una serie de prejuicios muy reales y es este un hecho del que las empresas no pueden permitirse hacer caso omiso.

Todos volvemos una y otra vez a alguna compañía en calidad de clientes, porque conocemos su calidad, porque sabemos que se nos va a dar un servicio consistente.

Mientras que casi todas las empresas reconocen el valor de un cliente satisfecho, han sido pocas las que han llegado al compromiso necesario para garantizarse la satisfacción de sus clientes.

Durante los nueve últimos años se han gastado más de un millón de dólares anuales en supervisar las necesidades de sus clientes.

La supervisión de la calidad del servicio es importante, pero no es suficiente por si misma para garantizar el éxito a largo plazo y la satisfacción de los clientes.

El servicio depende, más que la fabricación, de las personas. No son las maquinas las que generan los servicios, sino las personas. Lo dijo Will Rogers (famoso cantante country de los años 20): los números no significan nada; lo que cuenta es la gente.

La insistencia en la calidad y la satisfacción garantizada al 100% son tan antiguas como la propia compañía. Aunque su fundador, Leon Leonwood (L.L) Bean, no ha sido el inventor de la satisfacción garantizada (lo hizo Montgomery Ward, en 1872), no cabe duda de que ha sido una de las personas que la ha perfeccionado.

A principios del siglo, con veintitantos y treinta y tantos años, L.L. Bean había trabajado en ventas en varias empresas. Siempre fue un cazador y pescador apasionado y, en 1907, cuando trabajaba en la tienda de su hermano, le preocupaba cómo conservar los pies calientes durante sus cacerías.

En 1912, a la edad de 39 años, inicio una lista de direcciones y preparó unos folletos que afirmaban, sin dejar lugar a duda: Garantizamos dar satisfacción perfecta en cualquier aspecto (Denton, 1991).

La satisfacción del cliente es vivida hoy en el mundo empresarial como un nuevo credo que concita entusiasmo y afecciones sinceras. La convicción de que la satisfacción del cliente va a ser el nuevo campo de batalla de las confrontaciones competitivas en la década de los 90 (Larrea, 1991).

En una encuesta elaborada por el Juan Institute en 1994, se confirmó que el 90% de los Directores Generales de las 200 empresas más importantes de los Estados Unidos estaban de acuerdo con la siguiente afirmación: “Maximizar la satisfacción del cliente implica maximizar los beneficios y las cuotas de mercadeo”.

Alrededor del 90% de estas compañías han reafirmado este hecho creando organizaciones internas que evalúan y mejoran los resultados de dicha satisfacción (Fay, 1994).

En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Sancho, 1998).

Para autores como , existe cierto orden e indica que la satisfacción precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (Münch 1998, p. 179).

La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra (Hoffman y Bateson, 2012).

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la

perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca” (Pizam & Ellis, 1999).

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.

De acuerdo con lo investigado, la calidad del servicio va evolucionando con el pasar de los años para las empresas, en la cual nos permite obtener la satisfacción del cliente.

### **1.11 Antecedentes Referenciales**

**Tema:** Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en una empresa de pastelería & catering Lima, Perú

**Institución:** Universidad Norbert Wiener

**Año:** 2017

**Autor:** Janet Salvador Tantalean

**Resumen:** La presente investigación tuvo como finalidad realizar una propuesta que permitiera mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Miski Tanta S.A.C – 2017, considerando la creciente demanda y el desarrollo de nuevos competidores. Para ello, se decidió implementar un plan de acción que incluyó herramientas y acciones estructuradas que orientaron al personal de ventas a brindar un mejor servicio respondiendo de manera adecuada a las necesidades de los clientes.

**Diferencia:** Es una empresa dedicada a la elaboración de diseños en las prendas de vestir.

**Tema:** Diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio en una empresa del rubro automotriz

**Institución:** Universidad de Chile

**Año:** 2012

**Autor:** Andrés Daniel Larraín Cortés

**Resumen:** El presente informe consiste en una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio de una empresa del rubro automotriz concesionaria de una prestigiosa marca de vehículos a nivel mundial. La empresa opera en diferentes sucursales en la Región Metropolitana y tiene una gama de actividades: venta de vehículos nuevos, venta de seminuevos, servicio técnico, desabolladura y pintura, venta de repuestos, créditos y seguros.

El proyecto nace de la necesidad de la empresa por gestionar la calidad del servicio, pues los niveles de satisfacción de los clientes han sido bajos en comparación al nivel de otros concesionarios de la marca de la región y del país.

**Diferencia:** La organización otorga servicio de diseños en prendas de vestir

**Tema:** Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M almacenes generales S.R.L

**Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca

**Año:** 2014

**Autor:** Erik Bergmann Lobato Vargas

**Resumen:** La forma de entender la calidad en la atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios; se centran también en lograr su satisfacción y fidelización para

maximizar los beneficios económicos. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante. Así, el servicio recibido se convierte en el elemento diferenciador de las empresas con respecto a su competencia. La calidad del servicio forma parte de la estrategia y es una de las cualidades más difíciles de imitar o copiar por empresas rivales.

**Diferencia:** Innovación de diseños en prendas de vestir artesanalmente

**Tema:** La calidad de servicio como elemento de estrategia comercial de la tienda por departamento Ripley Salaverry 2018

**Institución:** Universidad tecnológica del Perú

**Año:** 2019

**Autor:** Jessica Esqueche Wiess

**Resumen:** En la actualidad las tiendas retail, para que puedan lograr y tener una identificación propia se deben enfocar en la Calidad del Servicio al Cliente – consumidos en mayor proporción, existen muchos cambios los cuales constantemente son sobre servicio al cliente y el de innovar, esto con el fin de lograr que los clientes se encuentren siempre satisfechos, más aún si es una tienda por departamento donde la calidad de servicio es un factor relevante para poder resaltar de los diferentes retails. Si en las empresas, todas fueran consciente que la calidad de servicio es un proceso en escala la cual le permite poder asegurar la permanencia en el mercado y adicional a ello incrementar las utilidades, entonces así se puede lograr que se convierta en un mediano plazo en un estilo de vida, que involucra el hecho de ser familia y conocer a los clientes en sus preferencias y gustos ; entonces lo más relevante es poder obtener una opinión clara del cliente y así lograr mejoras continuas en la tienda por departamento.

**Diferencia:** La empresa solo se dedica a una línea de producto que es el diseño en las prendas vestir.

**Tema:** Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango

**Institución:** Universidad Rafael Landívar

**Año:** 2014

**Autor:** Sonia Patricia Reyes Hernández

**Resumen:** La presente investigación de tesis titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En la actualidad la asociación SHARE lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda esta asociación y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumentos, para antes y después del experimento dos boletas de opinión, con preguntas abiertas y cerradas, dirigido al personal y clientes, una entrevista con el coordinador, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación para lo cual se contó con la colaboración de los involucrados

**Diferencia:** YOUTH FASHION promociona sus diseños solo por medios digitales (redes sociales)



**Tema:** Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil

**Institución:** Universidad católica de Santiago de Guayaquil

**Año:** 2018

**Autor:** Daniela Cecilia López Mosquera

**Resumen:** El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

**Diferencia:** Empresa dedicada a diseños innovadores en prendas de vestir. Innovando así las prendas de vestir que existen actualmente en las tiendas de ropa.

## **1.12 Fundamentación Legal**

### **Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2008)**

**Art. 73.- Unidades Económicas Populares.** - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán

también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

### **Ley de Propiedad Intelectual**

**Art. 216.-** El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

**Art. 217.-** El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

## **Código de trabajo (2010)**

**Art. 44.- Prohibiciones al empleador.** - Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,
- l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto

en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso. En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

**Art. 115.-** Quedan excluidos de las gratificaciones a las que se refiere este párrafo, los operarios y aprendices de artesanos.

### **Plan del buen vivir (2017-2021)**

Existe una responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para: mantener, precautelar y dar soporte a la vida en todas sus formas; reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el Buen Vivir. Estos son los grandes desafíos que el Estado y la sociedad ecuatoriana deben mantener y profundizar.

En un país megadiverso como el Ecuador, la calidad ambiental los derechos como parte esencial de las grandes definiciones políticas, económicas y productivas en el modelo de desarrollo sostenible a largo plazo. La persistencia en el modelo tradicional, basado en la falsa concepción de la existencia de recursos infinitos, con patrones de consumo y producción no sostenibles, en la deforestación y cambio de uso del suelo, en la pérdida de biodiversidad, la reducción y contaminación de fuentes de agua, en la erosión y desertificación de los suelos y la contaminación, agudizará inevitablemente los múltiples efectos negativos derivados del cambio climático en la sociedad, económica y medio ambiente; por ello, se vuelve inviable pensar en el futuro de la sociedad y del planeta en estas condiciones.

El Programa de Gobierno establece que “la Revolución Ecológica debe ser la consolidación del cambio de la matriz productiva y de la matriz energética, como base para la generación de empleo y riqueza, reduciendo

las emisiones que contribuyen al cambio climático y garantizando la conservación y el mantenimiento de nuestro patrimonio natural”.

De igual modo daremos espacio a investigadores y emprendedores para abrir las posibilidades al bioconocimiento, la bioeconomía y la biotecnología. Esto es patrocinar toda aquella iniciativa que, basada en el aprovechamiento responsable de la biodiversidad, permita generar nuevos empleos y amplié la oferta para promover una alimentación sana, una construcción inmobiliaria sustentable, una industria cosmética y de bebidas con productos alternativos, entre otras. El acceso a información y la educación ambiental constituyen la base para una ciudadanía informada, comprometida y corresponsable en los procesos de cambio de patrones de consumo y gestión del hábitat. La comprensión de la ecoddependencia, además se extiende al cuidado y protección de la fauna, constatando la importancia de la vida y la dignidad en su sentido ético amplio, por lo que es preciso precautelar el bienestar animal con normativa, política pública y jurisprudencia expresa, clara y directa.

### 1.13 Variables conceptuales de la investigación

- Variable Independiente

**Servicio:** Es el resultado de la interacción de los tres elementos de base que son el cliente, el soporte físico y el personal. Este resultado constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente (Wilfredo, 2017, pág. 27)

**Calidad:** El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 1)

- Variable Dependiente

**Satisfacción:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador (Kotler, 2008, pág. 14)

**Cliente:** los clientes pueden ser internos o externos. Un cliente es alguien que ha sido impactado por un producto, es el destinatario de un servicio o producto ofrecido por un suministrador, en una situación contractual, él se denomina comprador. Pero a la vez puede ser consumidor final, usuario o beneficiario (Wilfredo, 2017, pág. 68)

#### **1.14 Definiciones conceptuales**

**Administración.** - es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad, productividad y competitividad en la consecución de sus objetivos (Münch, p. 3, 2010)

**Atención.** - James (1890, p. 403-404) afirmaba: “Todo el mundo sabe lo que es la atención. Es tomar posesión de la mente, de una forma clara y vivida, de uno de los que parecen ser diferentes objetos o líneas de pensamiento que suceden de forma simultánea. Su esencia son la localización y la concentración de la conciencia. Implica dejar de lado de algunas cosas para poder tratar de forma efectiva otras”.

**Calidad.** – totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (Carro & González, p. 1, 2012)

**Cliente.** - Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).

**Consumidor.** - Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo. Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Keller (2006).

**Crecimiento.** - es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna (Cardona y Cano, p. 24, 2005)

**Economía.** - Para Mark Skousen, autor del libro "La Economía en Tela de Juicio", la economía es el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas"

**Excelencia.** - es gestionar la organización mediante un conjunto de sistemas, procesos y datos, interdependientes e interrelacionados (Fundación Europea para la Gestión -EFQM)

**Éxito.** - Cómo lo define el Diccionario de la Lengua Española-Vigésima Segunda Edición (2001), la palabra "Éxito" es el resultado feliz de un negocio o de una actuación, también puede ser la buena aceptación que tiene alguien o algo, además puede significar el fin ó terminación de un negocio o asunto.

**Gerencia.** - Según Megginson (2001), se puede definir como el poder trabajar con personas para determinar, interpretar y alcanzar los objetivos organizacionales, desempeñando las funciones de planeación, organización, dirección y control.

**Gestión.** - la gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos, materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo (Noriega, p. 11, 2000).

**Mercadeo.** - es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler).

**Metodología.** - es la ciencia o teoría sobre los métodos para el conocimiento científico de las realidades y para la transformación de la

misma. Comenzó a adquirir importancia desde comienzos de la edad moderna, cuando Bacon, Galileo y luego Descartes, plantearon la cuestión “del mejor camino para llegar a un conocimiento efectivo, y, a la vez, riguroso de la naturaleza” (Ander, 1985).

**Motivación.** - Chiavenato (2001) define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo.

**Organización.** - Según Koontz y Weihrich (1999), define la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional.

**Penetración.** - consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual con los productos actuales (Aguer & Pérez, p. 96)

**Proceso.** - Según Gesellschaft (1995) define como la combinación de personas, información, máquinas y materiales a través de una serie de actividades conjuntas para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente.

**Satisfacción.** - Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

**Servicio.** - Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo (Kottler & Armstrong, 2001).

**Usuarios.** - Personas que toman decisiones con base en los resultados de la investigación; por ello, la presentación debe adaptarse a sus necesidades (Hernández, Fernández & Baptista, p. 338, 2014).



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **1.15 Datos de la empresa**

**Nombre de la Empresa:** YOUTH FASHION

**Dirección** : Víctor emilio estrada y Lanes

**Objeto social** : Elaboración y comercialización de diseños en prendas de vestir de forma artesanal

**Fecha de constitución** : 06 de Febrero de 2018

#### **Misión**

Diseñar modelos innovadores artesanales en prendas de vestir, empleando pinturas y materiales ecológicos para el mercado juvenil, satisfaciendo sus necesidades de vestirse de acuerdo a sus preferencias.

#### **Visión**

Ser una empresa líder en el mercado con bases nacionales e internacionales con mayor productividad y comercialización, brindando una excelente calidad tanto en el trato a los clientes como en la elaboración de las prendas.

## Logo de la empresa



## Valores

Los valores ocupan un lugar primordial en la empresa, ya que de esto depende el crecimiento de la misma, practicados e implementados de la mejor manera en todas las actividades que realice la compañía, ya que son conductas que nos ayuda al buen desarrollo del ambiente laboral. Lo cuales son:

- **Paciencia.** - Debe ser una de nuestras fortalezas, virtud en la que debemos enfrentar los diferentes estados emocionales de nuestros clientes, también nos permitirá mantener la fidelización por la comprensión dada
- **Respeto.** - Se tratará a las personas como quisiéramos ser tratados cada uno de nosotros, respetando la pluralidad de opiniones dentro del almacén, reconociendo el dialogo que es la herramienta fundamental para todos

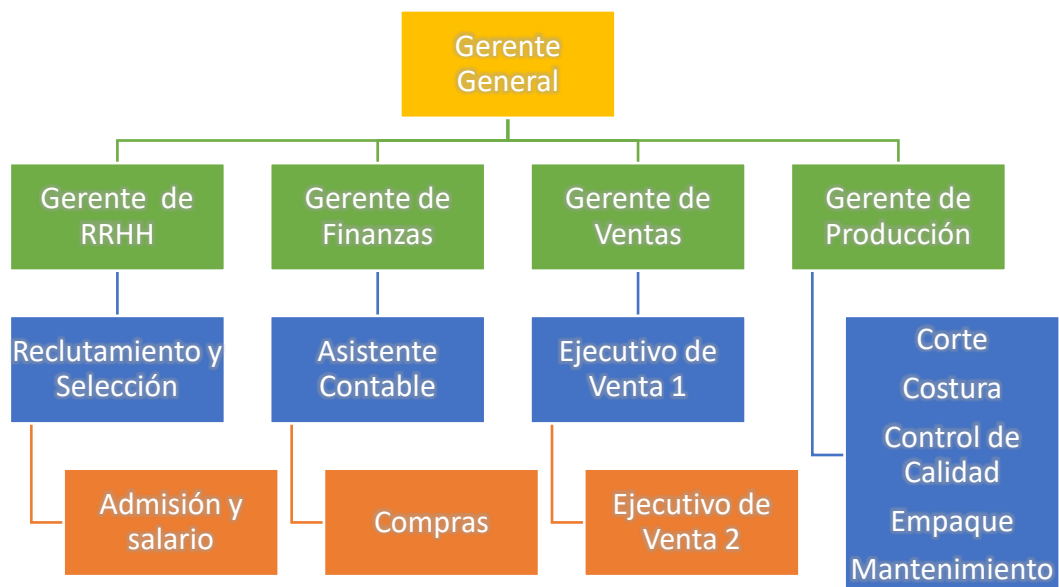
- **Responsabilidad.** - Capacidad de responder por nuestros actos y consecuencias de aceptar nuevos retos, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes
- **Puntualidad.** - Compromiso que tendremos los integrantes de YOUTH FASHION hacia los consumidores.

### Principios

- **Innovación.** - En los procesos y el servicio, mediante la adecuación creativa al entorno.
- **Trabajo en equipo.** - buscar que todas las personas estén comprometidas con la organización y actúen adecuadamente para alcanzar un objetivo común
- **Servicio.** - Actitud de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos superando las expectativas de quienes esperan un producto de calidad, generando un ambiente agradable.

### Organigrama de la empresa

Gráfico 1 Estructura de la empresa



Elaborado por: Mejillón, H (2020)

## 1.16 Diseño de Investigación

**Cuantitativa:** La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta.

Una clasificación documental sería:

- Libros
- Publicaciones periódicas: periódicos, revistas.
- Impresos: folletos, carteles, volantes, trípticos, desplegados.
- Documentos de archivo.
- Películas y videos.
- Programas de televisión.
- Programas de radio.
- Grabaciones de audio y video.
- Mapas.
- Cartas.
- Estadísticas.
- Sistemas de información computarizada (redes, internet, correo electrónico).
- Información vía satélite o fibra óptica.
- Grafitis.
- Monumentos.
- Esculturas, cuadros.
- Ropa y accesorios.
- Todo tipo de objetos. (Hernández, 2006, p. 159).

**Campo:** Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Behar, 2008, p. 21)

La investigación de campo se recomienda cuando tenemos la posibilidad de acudir a fuentes primarias y obtener los datos o la información directamente de la realidad. Este diseño brinda la oportunidad al investigador de acudir a donde se presenta el fenómeno y obtener directamente la información en el campo de los hechos. Este en principio es más confiable, sobre todo si se cuenta con las técnicas e instrumentos para obtener los datos que deseamos; aunque también se presentan limitaciones espaciales y temporales para realizar dicha clase de diseños, pues en muchos casos demandan de recursos humanos y materiales costosos, además de la habilidad y capacidad técnica para obtener información veraz. (Muñoz, 2015, p. 150)

**Documental:** Es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos (Baena, 2014, p. 12).

La investigación documental denominada también sin mucha precisión investigación bibliográfica se lleva a cabo a partir de trabajos ya elaborados, es decir, parte en general de información secundaria. La ventaja o el beneficiario para el investigador es que puede comprender o abarcar temas desarrollados por otras personas y no solo basarse en hechos a los cuales tiene acceso en forma directa. Esta investigación no pierde mérito, más bien aporta ventajas, ya que comprende datos más dispersos.

Esta clase de diseño es útil para analizar fenómenos a los cuales no tenemos acceso o cuya información no podemos obtener de manera directa, como en los estudios históricos.

Por medio del diseño cuantitativo se recolecta la información necesaria de una determinada población y documental porque se hará una investigación en varios libros que tengan relación con el problema planteado (Muñoz, 2015, p. 150)

## 1.17 Tipos de Investigación

**Cuadro 2**

**Modelo**

<b>Explorativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Correlacional</b>
Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. (Namakforoosh, 2005, p. 72)	Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, que se someta a un análisis (Hernández, 2014, p. 92)	Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos (Behar, 2018, p. 18)	Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. (Arias, 2006, p. 25)

**Elaborado por:** Mejillón, H (2020)

Los tipos de investigación escogida es descriptiva porque se especifica los perfiles que se necesita para el análisis, y explorativa porque se debe encontrar la información necesaria y adecuada respecto al problema.

**1.18 Población:** Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia (Jany, 1994, p. 48)

Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos (Rodríguez, 2005, p. 79)

**Población Infinita:** Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población se suele considerar infinita la población (López y Fachelli, 2015, p. 6)

**Población Finita:** Si la muestra necesaria es considerable en relación a la población se considera finita (López y Fachelli, 2015, p. 6)

**Cuadro 3: Elementos**

<b>Universo</b>	<b>Cantidad</b>
Propietaria	1
Colaboradores	11
Clientes	15
<b>Total</b>	<b>27</b>

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

### **1.19 Muestra**

Es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 173)

Cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es representativa; es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una muestra representativa y por lo tanto la validez de la generalización depende de la validez y el tamaño de la muestra. (Rodríguez, 2005, p. 82)

### **1.20 Tipos de Muestra**

**Estratificada:** Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior (Arias, 2006, p. 84)

Se dice que una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales en su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro, es un requisito de un muestreo estratificado. En la muestra estratificada la representación de los elementos en los tratos es proporcional a su representación en la población (Rodríguez, 2005, p. 91)

**No Estratificada:** La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Hernández, 2010, p 172)

### **1.21 Métodos Teóricos**

**Estadístico:** Revelan las tendencias y relaciones en los fenómenos (Santiesteban,2014, p.114)

Recoger los datos adecuados de los datos estadísticos sobre el servicio en las diferentes áreas haciendo predicciones y buscar explicaciones en base a los investigado.

**Cualitativo:** Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar (Rodríguez, 2000, p. 62)

Entrevistar a las personas del sur de la ciudad de forma individual o en grupo, elaborando conclusiones de las opiniones vertidas por las personas entrevistadas en la que se pueden realizar una serie de tácticas para extraer los datos más relevantes.

**Cuantitativo:** el método cuantitativo evolucionó de los desarrollos matemáticos y las soluciones estadísticas a los problemas militares que se plantearon en la Segunda Guerra Mundial. Esta metodología aplica herramientas estadísticas, modelos de optimización, modelos de información y simulaciones por computadora a las actividades de la administración (Robbins & Coulter, 2005, p. 32 – 33).

Revisar los datos estadísticos de las tiendas de ropa en la ciudad guayaquil par saber con que frecuencia acuden a una tienda ropa las personas.



## 1.22 Técnicas de Investigación

Cuadro 4	
Técnicas	Procedimiento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: (Mejillón H, 2020)

**Entrevista:** Gráfica mediante la cual los miembros de un equipo representan, categorizan y evalúan todos los posibles motivos de un resultado o una reacción; por lo general se expresa como un problema para resolver (Bernal, 2010, p. 199).

La entrevista es una estrategia que en términos generales puede definirse como una conversación para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree, una situación en la cual una persona obtiene información sobre algo interrogando a otra persona. La entrevista cualitativa/entrevista etnográfica con fines investigativos se centra en el conocimiento cultural más amplio. En este sentido, las entrevistas en profundidad son el instrumento más adecuado cuando se han identificado informantes, personas claves dentro de la comunidad, la institución o la organización (Toro & Parra, 2006, p. 169)

**Encuesta:** Donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio (Behar, 2008, p. 62)

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social (Galindo, p. 33).

### **1.23 Procedimiento de la investigación**

Realizar estudios sobre los diferentes servicios que se entregan en la ciudad de Guayaquil, realizando un benchmarking en diferentes empresas que se dedican a ofrecer un servicio para saber qué ventajas y desventajas tenemos en el mercado.

Investigar mediante una ficha de observación la concurrencia con la que asisten las personas a tiendas adquirir prendas de vestir ropa dentro de los 15 días calendario después de ocurrido el evento.

Gestionar e implementar y realizar seguimientos de los planes de acción propuesto por parte del equipo de trabajo para incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Los colaboradores de la empresa deberán hacer entrevista a la gente del sur de la ciudad para poder diagnosticar si el proyecto va hacer factible en esa localidad , por medio de entrevistas con preguntas abiertas y cerradas para saber el criterio de las personas sobre las prendas de vestir elaboradas de forma artesanal con diseño innovadores, y con un servicio de calidad garantizado para que el producto llegue en óptimas condiciones y en el tiempo en que se estima sea entregarlo de manera inmediata al cliente.

## ENCUESTA

Esta es una encuesta dirigida a los clientes y colaboradores de la empresa YOUTH FASHION, tiene el carácter de anónima porque usted puede responder libremente al cuestionario planteado que servirá para la culminación del proyecto de investigación en administración de empresas.

**Objetivo:** Indagar información sobre el servicio de calidad que se utiliza en las prendas de vestir en la empresa YOUTH FASHION

### Instrucciones

\*Utilice pluma azul o negra

\* Para llenar el cuestionario califique cada ítem con lo siguiente:

1. A veces
2. Siempre
3. Muchas veces
4. Nunca

\*Tiene usted 5 alternativas, marque solo una

\*Tiene usted 20 minutos para responder

\*Cualquier inquietud o pregunta alce la mano

\*Cuando termine de responder entregue el cuestionario a la encuestadora

**Variable Independiente:** Servicio de calidad

## Cuestionario

N°	ÍTEMS	Calificación			
		1	2	3	4
1	¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan los colaboradores en el servicio de calidad a los clientes?			*	
2	¿Existe una excelente comunicación afectiva y amigable entre cliente y colaborador?			*	
3	¿Reciben capacitaciones trimestrales sobre la atención al cliente?		*		
4	¿En el servicio al cliente siempre fue atendido de manera eficiente y rápida?		*		
5	¿Con que frecuencia realiza compra de ropa en almacenes YOUTH FASHION?				*
6	¿Le pareció que nuestro servicio de calidad al cliente fue útil?	*			
7	¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende con otras personas sobre el servicio de calidad brindado?	*			
8	¿Nuestro representante de servicio al cliente le ofreció una solución a la necesidad presentada?		*		
9	¿Está interesado en recibir información adicional sobre el servicio de calidad en las prendas de vestir que otorgamos?	*			
10	¿Cree usted que podemos mejorar el servicio de calidad al cliente?		*		

¡La encuesta ha finalizado!

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Hilda Isabel Mejillón García

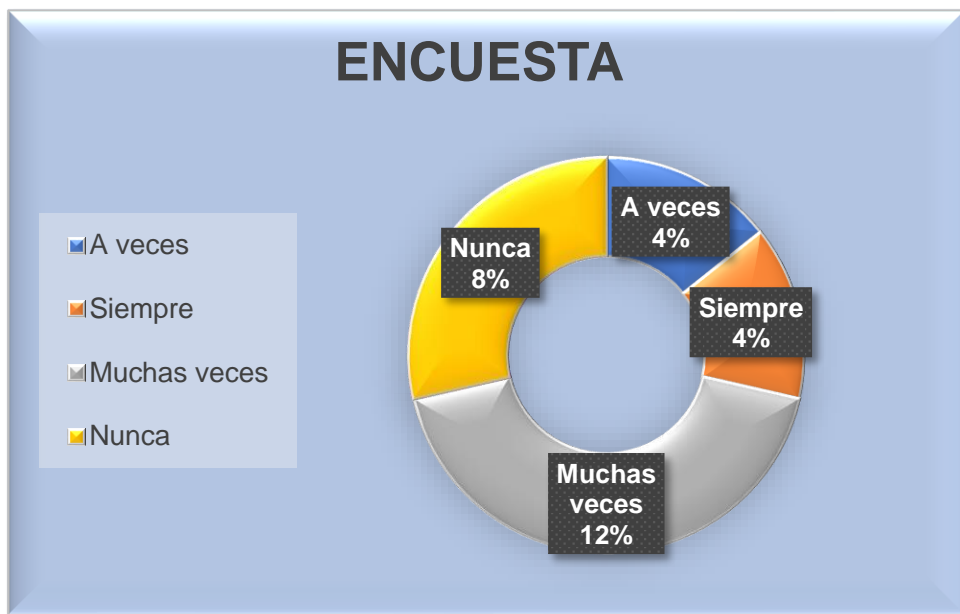
C.C.: 0930246616

**Cuadro 5**

CALIFICACIONES		
A veces	1	4%
Siempre	1	4%
Muchas veces	3	12%
Nunca	2	8%
		27%
Muestra	26	

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 2** Clientes/Colaboradores



## FORMULARIO DE ENTREVISTA

**Fecha:** 12/02/2020

### Datos Generales

#### Entrevistado

**Nombres y Apellidos:** Jacinto Milton Valverde Zuleta

**Edad:** 35 años

**Lugar:** Guayaquil

**Cargo:** Supervisor

**Hora de Inicio:** 10:30

**Hora de Término:** 11:30

**Entrevistador:** Isabel Mejillón García

**Objetivo:** Proporcionar información sobre la satisfacción al cliente que utiliza prendas de vestir en la empresa YOUTH FASHION

**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

1. ¿Cuál es su método de selección para contratar profesionales que verdaderamente se desenvuelvan en su trabajo y, por ende, en el futuro de la empresa?

La entrevista para obtener la mayor información posible sobre el comportamiento del candidato y las pruebas psicométricas, ya que el objetivo es medir la capacidad y facilidad que posee el candidato para desempeñar tareas determinadas.

2. ¿Qué recursos ha utilizado usted para captar el interés de los clientes?

Anuncios novedosos para clientes

Dando información precisa y concreta sobre el producto o servicio que se ofrece

Descubrir las necesidades de los clientes

3. ¿Qué cualidades usted cree que debe poseer un colaborador para atender a un cliente?

Buena actitud y aptitud, buen dialecto, carisma, excelencia, eficacia, responsabilidad, puntualidad y excelencia

4. ¿Cómo su negocio aporta en los acabados de prendas de vestir de los usuarios de la empresa YOUTH FASHION?

Dándole exclusividad en las prendas, siendo esta totalmente diferentes a los diseños ya existentes

5. ¿Cuántos colaboradores están capacitados en elaborar prendas de vestir con buenos acabados?

Todos los colaboradores están totalmente capacitados para los diseños en las prendas de vestir

6. ¿Los servicios que presta de confecciones en prendas de vestir son reconocidos por su clientela?

Si, existente diversos tipos de clientes en los cuales hay muchas personas haciendo eco del buen servicio adquirido por la empresa

7. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de los usuarios sobre el servicio brindado?

Por medio de dispositivos electrónicos la cual nos permite saber el porcentaje de satisfacción los clientes que acuden a la empresa

Gracias



## CAPÍTULO IV

### 1.24 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Aplicación a las técnicas e instrumentos

#### Encuesta

1. ¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan los colaboradores en el servicio de calidad a los clientes?

**Cuadro 6 Desempeño**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	5	19%
Siempre	1	4%
Muchas veces	20	77%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 3: Desempeño**



#### Interpretación

Se observa claramente que muchas veces los colaboradores si están de acuerdo como cumplen las funciones sus compañeros al momento de ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

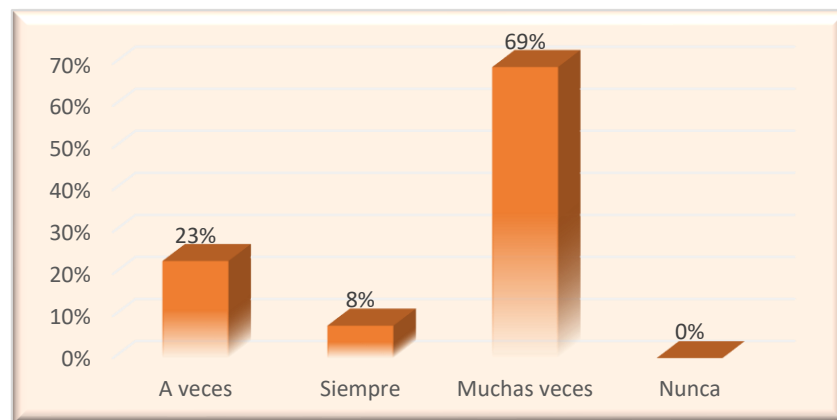
2. ¿Existe una excelente comunicación afectiva y amigable entre cliente y colaborador?

**Cuadro 7 Comunicación Afectiva**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	6	23%
Siempre	2	8%
Muchas veces	18	69%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 4: Comunicación Afectiva**



**Interpretación**

Podemos apreciar que muchas veces si existe esa buena comunicación entre cliente y colaborador al momento de que brinda un servicio de calidad en la empresa.

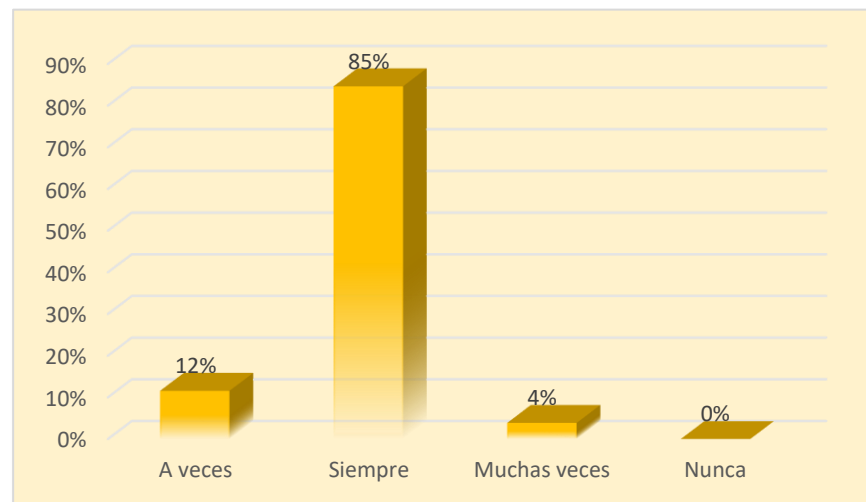
3. ¿Reciben capacitaciones trimestrales sobre la atención al cliente?

**Cuadro 8 Capacitaciones**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	3	12%
Siempre	22	85%
Muchas veces	1	4%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 5: Capacitaciones**



**Interpretación**

Es notable que siempre están en constante capacitaciones los colaboradores de la empresa YOUTH FASHION para mejor la calidad del servicio que se otorga a los clientes

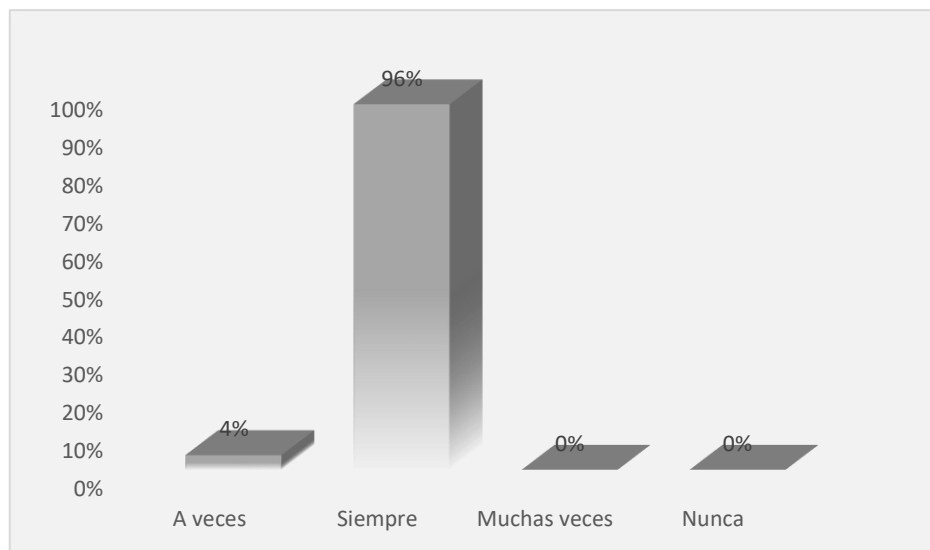
4. ¿En el servicio al cliente siempre fue atendido de manera eficiente y rápida?

**Cuadro 9 Atención**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	1	4%
Siempre	25	96%
Muchas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 6: Atención**



**Interpretación**

Los clientes manifiestan que siempre que son atendidos por los empleados de la empresa YOUTH FASHION es de una manera cortés.

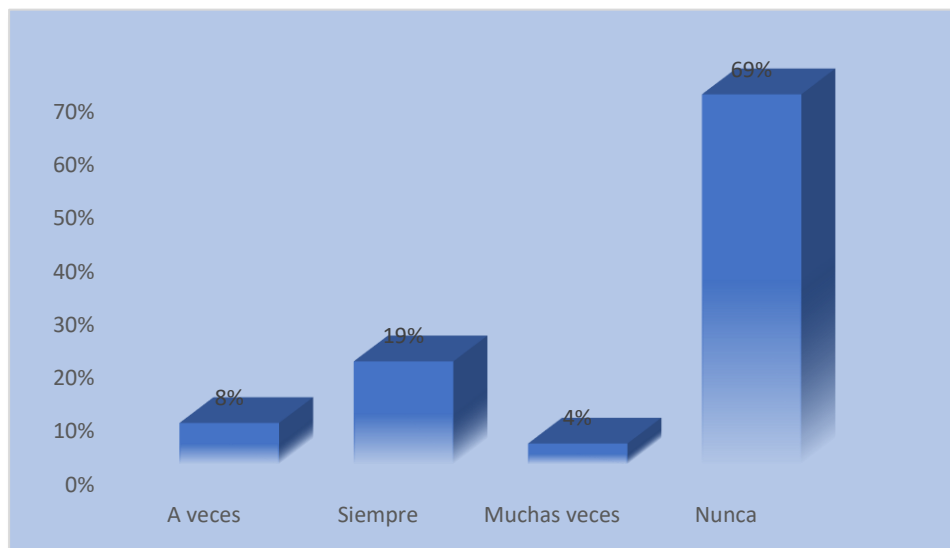
5. ¿Con que frecuencia realiza compra de ropa en almacenes YOUTH FASHION?

**Cuadro 10 Compra**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	2	8%
Siempre	5	19%
Muchas veces	1	4%
Nunca	18	69%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 7: Compra**



**Interpretación**

Se observa que hay muchas personas que no conocen todavía de la empresa YOUTH FASHION por lo que la mayoría de personas no acuden hacer sus compras en el almacén.

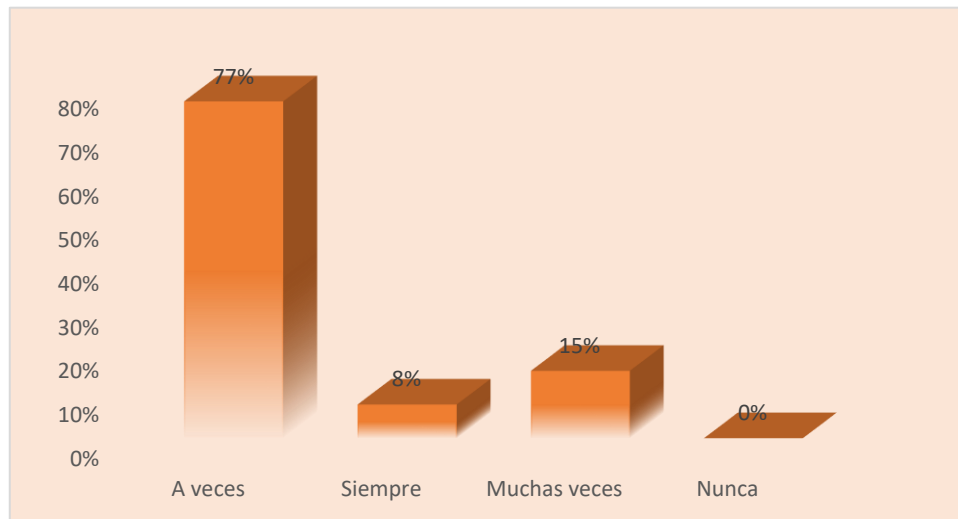
## 6. ¿Le pareció que nuestro servicio de calidad al cliente fue útil?

**Cuadro 11** Servicio de calidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	20	77%
Siempre	2	8%
Muchas veces	4	15%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 8:** Servicio de calidad



### Interpretación

Se evidencia que para las personas a veces si útil las prendas de vestir de la empresa de confecciones YOUTH FASHION

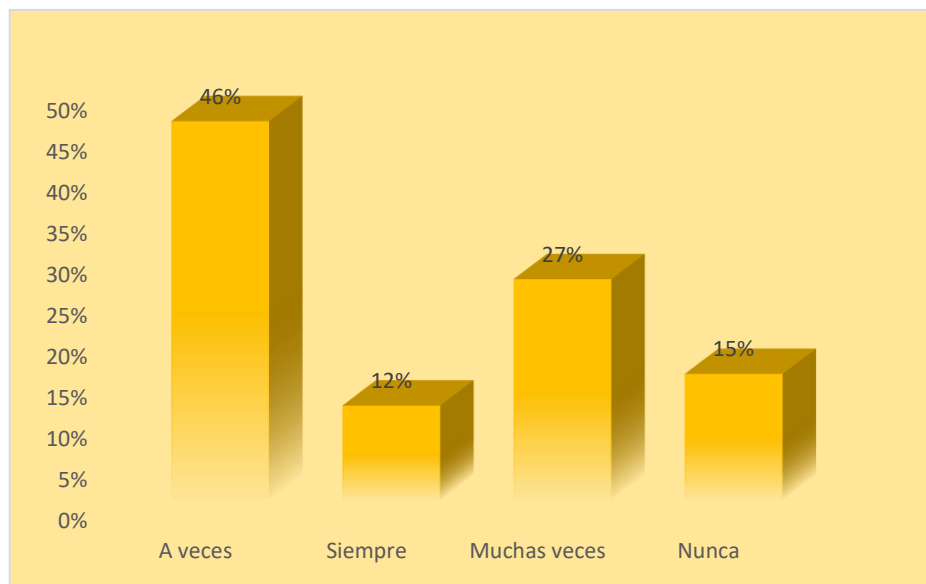
**7. ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende con otras personas sobre el servicio de calidad brindado?**

**Cuadro 12** Recomendación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	12	46%
Siempre	3	12%
Muchas veces	7	27%
Nunca	4	15%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 9:** Recomendaciones



**Interpretación**

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes externos, ellos nos manifiestan que no nos recomendarían mucho con otras personas para realizar compras de prendas de vestir.

8. ¿Nuestro representante de servicio al cliente le ofreció una solución a la necesidad presentada?

**Cuadro 13** Solución

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	25	96%
Muchas veces	1	4%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 10:** Solución



**Interpretación**

Podemos interpretar que para los clientes siempre le brindan una solución a la necesidad presentada por el cliente.



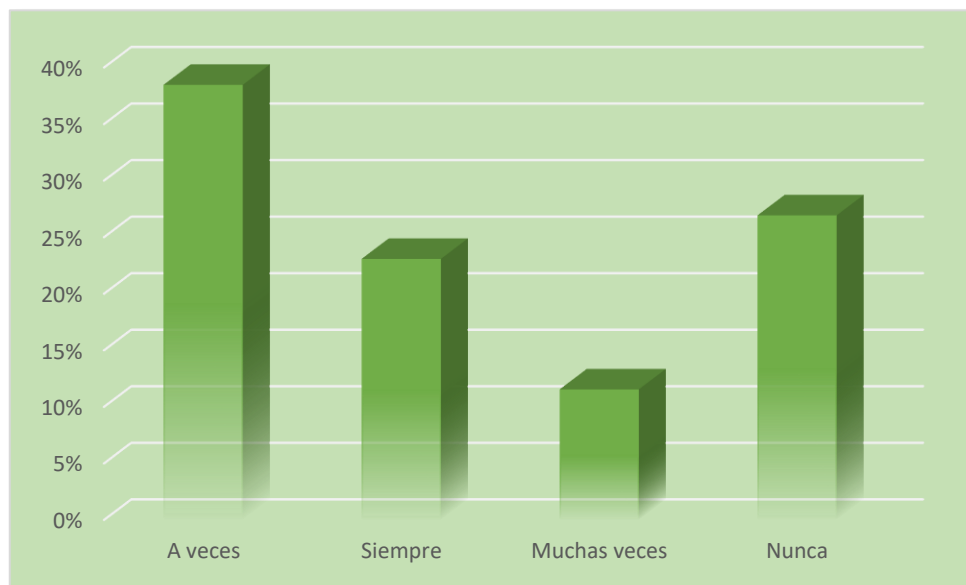
9. ¿Está interesado en recibir información adicional sobre el servicio de calidad en las prendas de vestir que otorgamos?

**Cuadro 14** Información Adicional

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	10	38%
Siempre	6	23%
Muchas veces	3	12%
Nunca	7	27%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 11:** Información adicional



**Interpretación**

Se observa que ciertas personas a veces si están interesados en recibir información sobre la empresa de confecciones YOUTH FASHION.

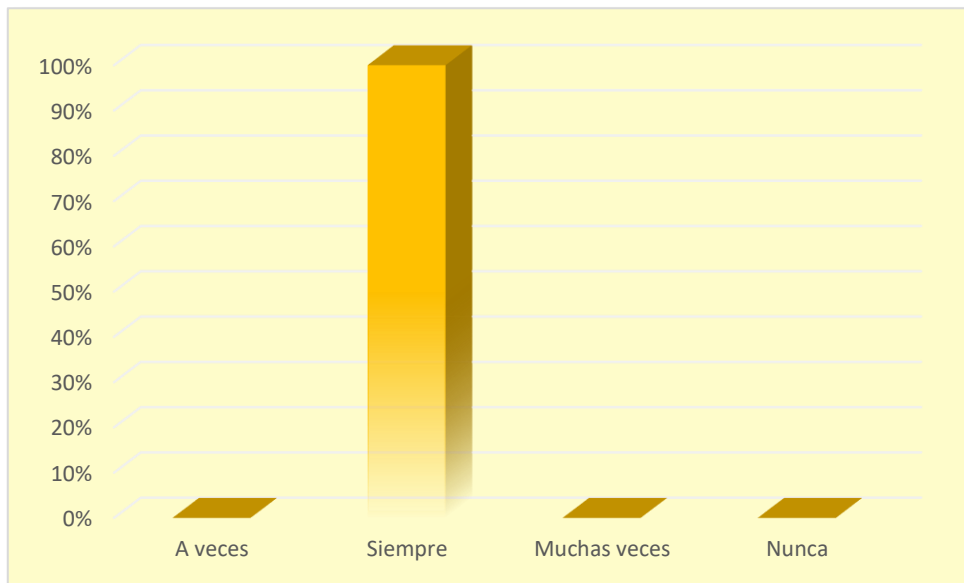
**10. ¿Cree usted que podemos mejorar el servicio de calidad al cliente?**

**Cuadro 15** Mejorar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
A veces	0	0%
Siempre	26	100%
Muchas veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	26	100%

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Gráfico 12:** Mejorar



**Interpretación**

Se evidencia que las personas creen que si se puede mejorar el servicio de calidad en la empresa YOUTH FASHION.

**Cuadro 16:** Entrevista

PREGUNTAS	PROPIETARIO	SUPERVISOR
1. ¿Cuál es su método de selección para contratar profesionales que verdaderamente se desenvuelvan en su trabajo y, por ende, en el futuro de la empresa?	La entrevista para obtener la mayor información posible sobre el comportamiento del candidato	Las pruebas psicométricas y sociométricas
2. ¿Qué recursos ha utilizado usted para captar el interés de los clientes?	Anuncios novedosos por medio de volantes	Publicidad televisiva, volantes, visitar de puerta a puerta
3. ¿Qué cualidades usted cree que debe poseer un colaborador para atender a un cliente?	Buena actitud y aptitud, buen dialecto, excelencia, eficacia, responsabilidad, puntualidad y excelencia	Un excelente carisma y experiencia en atención al cliente
4. ¿Cómo su negocio aporta en los acabados de prendas de vestir de los usuarios de la empresa YOUTH FASHION?	Dándole exclusividad en las prendas, siendo esta totalmente diferentes a los diseños ya existentes	Acabados que están en tendencia y a la moda
5. ¿Cuántos colaboradores están capacitados en elaborar prendas de vestir con buenos acabados?	Pocos colaboradores están capacitados para los diseños en las prendas de vestir	El cincuenta por ciento de los colaboradores están siendo capacitados
6. ¿Los servicios que presta de confecciones en prendas de vestir son reconocidos por su clientela?	Si, existente diversos tipos de clientes, pero hay pocas personas haciendo eco del buen servicio adquirido por la empresa	Es poco conocido, pero constantemente se está haciendo lo posible para que sea reconocido en el mercado
7. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de los usuarios sobre el servicio brindado?	Por medio de dispositivos electrónicos la cual nos permite saber el porcentaje de satisfacción de los clientes que acuden a la empresa	Con la masiva asistencia de los clientes realizando compras

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

## Interpretación

1. El método utilizado es diferente por ambos, porque el propietario hace la selección por el medio visual y el supervisor por medio de pruebas psicométricas
2. Captan el interés manejando el mismo procedimiento para hacer conocido el servicio/ que ofrecen.
3. Se evidencia que para el supervisor prevalece la experiencia a diferencia del propietario que le da oportunidad a quien se exprese de mejor manera
4. Se observa que ambos buscan un servicio diferente y mejorado para las necesidades de clientes
5. Se interpreta que la empresa necesita capacitar más a sus colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos
6. Existe falta de estrategias para que la empresa sea conocida en el mercado al que se quiere llegar
7. La frecuencia que mide la satisfacción del cliente es por medio de los que está en tendencia que es de manera virtual y la común que es visual

## **Propuesta**

Plan de mejora al servicio de calidad

### **Servicio de calidad**

Lo define Harrington J y Harrington J, S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. En el desarrollo de este texto definimos un proceso de servicios como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes.

Por otro lado, una organización de servicios la podemos entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes.

Muchas organizaciones, aunque suministran un bien tangible, se distinguen en el mercado porque ofrecen un servicio adicional que las caracteriza (servicio tangible).

En este libro definiremos el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades expectativas de los clientes. Sin embargo, muchos autores definen la calidad desde diferentes perspectivas, en este sentido Juran, (1990) concibe la calidad como “la adecuación al uso”, también la define como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. Deming, (1989) propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. Feigenbaum tiene una visión más integral de la calidad pues este considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. (Fontalvo, 2009).

Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado; por lo tanto, para la

evaluación de la calidad del servicio es necesario contar con esas expectativas y percepciones reales de los clientes teniendo en cuenta, además las expectativas y percepciones para la empresa por el mismo y son nuevamente procesados para aproximarse aún más a las necesidades y expectativas de estos.

Considerando lo anterior, los directivos que lideran la gestión de la gestión de la calidad no solamente deben poseer competencias para la gestión de la organización, sino que también deben tener la capacidad de detectar las expectativas de sus clientes, estableciendo los procesos que puedan proporcionarle satisfacción a los clientes en el corto plazo. La gestión de expectativas se cumple si se conocen los factores que contribuyen a su formación.

### **Requisitos para un plan de mejora**

Investigado varios libros y artículos se establece que:

Según (Barraza & Dávila, 2008) La metodología para elaborar un plan de mejora continua se basa en la tercera esfera concéntrica del Kaizen donde su propósito es eliminar el desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos y productos en un tiempo corto obteniendo resultados positivos y rápidos.

Pero el autor Rubert D'amelio (Damelio, 2001) nos habla sobre la importancia de la aplicación de diagramas de procesos para realizar el análisis entre cliente y proveedores, los cuales son base fundamental para la mejora.

Y en la ISO 9000 (Yáñez & Yáñez, 2012) nos indica sobre la importancia de la mejora continua ya que hay gran demanda del cliente al exigir calidad en los productos, también nos muestra cómo implementar sistemas de mejora mediante auditorías, lo cual nos permite identificar los retos y oportunidades siendo estos factores de cambio y éxito de las organizaciones.

Se realizó una investigación sobre diferentes trabajos académicos donde recalcan la importancia en la aplicación de metodologías para la mejora continua en procesos, usando modelos de excelencia que son: el Enfoque de Gestión por Procesos y el Despliegue de la Función de Calidad, que se diseñaron con el fin de ofrecer a las organizaciones una metodología clara y fácil de mejora continua, que alcance los niveles de excelencia uniendo aspectos claves de cada uno de ellos. Nuñez también aplica los pasos que se explicaran en el presente artículo. (NUÑEZ, VÉLEZ, & BERDUGO, 2004).

En otro artículo los autores Alayo Gómez Robert y Becerra Gonzales Angie (Becerra Gonzales & Alayo Gómez, 2014) nos comenta sobre la implementación de un Plan de Mejora continua utilizando el círculo de Deming y las diferentes herramientas que se comentan en este artículo siendo estas: el diagrama de Pareto, diagrama causa efecto, AMFE, entre otros, de igual manera realiza los pasos descritos (análisis de las causas que provocan el problema, propuesta y planificación del plan, implantación y seguimiento, evaluación) pero los ejecuta de diferente manera.

Pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

1. Identificar el área de mejora
2. Detectar las principales causas del problema
3. Formular el objetivo
4. Seleccionar las acciones de mejora
5. Realizar una planificación
6. Llevar a cabo un seguimiento

### **1. Identificar el área de mejora**

Una vez realizado el diagnóstico, la unidad evaluada conoce las principales fortalezas y debilidades en relación al entorno que la envuelve. La clave reside en la identificación de las áreas de mejora teniendo en cuenta que, para ello se deben superar las debilidades apoyándose en las principales fortalezas.

## **2.Detectar las principales causas del problema**

La solución de un problema, y por lo tanto la superación de un área de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó. Existen múltiples herramientas metodológicas para su identificación. Entre otras cabe destacar:

el diagrama de espina (causa-efecto),

diagrama de Pareto,

casa de la calidad,

tormenta de ideas.

La utilización de alguna de las anteriores o de otras similares ayudará a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora.

## **3.Formular el objetivo**

Una vez se han identificado las principales áreas de mejora y se conocen las causas del problema, se han de formular los objetivos y fijar el período de tiempo para su consecución.

Por lo tanto, al redactarlos se debe tener en cuenta que han de:

- expresar de manera inequívoca el resultado que se pretende lograr,
- ser concretos,
- y estar redactados con claridad.

Así mismo deben cumplir las siguientes características:

- ser realistas: posibilidad de cumplimiento,
- acotados: en tiempo y grado de cumplimiento,



- flexibles: susceptibles de modificación ante contingencias no previstas sin apartarse del enfoque inicial,
- comprensibles: cualquier agente implicado debe poder entender qué es lo que se pretende conseguir,
- obligatorios: existir voluntad de alcanzarlos, haciendo lo necesario para su consecución.

#### **4. Seleccionar las acciones de mejora**

El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas de mejora para, posteriormente, priorizar las más adecuadas. Se propone la utilización de una serie de técnicas (tormenta de ideas, técnica del grupo nominal, etcétera) que facilitarán la determinación de las acciones de mejora a llevar a cabo para superar las debilidades. Se trata de disponer de un listado de las principales actuaciones que deberán realizarse para cumplir los objetivos prefijados.

#### **5. Realizar una planificación**

El listado obtenido es el resultado del ejercicio realizado, sin haber aplicado ningún orden de prioridad. Sin embargo, algunas restricciones inherentes a las acciones elegidas pueden condicionar su puesta en marcha, o aconsejar postergación o exclusión del plan de mejoras. Es, por lo tanto, imprescindible conocer el conjunto de restricciones que condicionan su viabilidad.

#### **6. Seguimiento del plan de mejoras**

El siguiente paso es la elaboración de un cronograma para el seguimiento e implantación de las acciones de mejora. En el mismo, se dispondrán de manera ordenada las prioridades con los plazos establecidos para el desarrollo de las mismas.

## Cuadro 17: Plan de mejora

**Objetivo:** Realizar acciones adecuadas de acuerdo a las necesidades del cliente

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Responsables
Deficiencia de información sobre el producto/servicio	Mejorar los conocimientos en los colaboradores	Trabajo en conjunto al 100%	Realizar juegos didácticos semanal	Colaboradores	Jefe encargado, Colaboradores
Retraso en la entrega del producto/servicio	Establecer tiempos de entrega	Cumplir con las expectativas del cliente 100%	Tiempos promedios de entrega	Tecnológico y equipos de trabajo	Jefe encargado, Colaboradores
Ausencia de capacitación	Capacitar al personal a cumplir los propósitos de la empresa	Incrementar la cartera de clientes 80%	Capacitaciones trimestrales	Recursos económicos y colaboradores	Jefe encargado, Facilitadores
Prospectos nunca se convierten en cliente	Obtener clientes potenciales	Publicidad de boca a boca 80%	Benchmarking	Materiales: bolígrafo, hojas, celular	Colaboradores

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

## Costo de Capacitación

**Cuadro 18: Capacitación**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Equipos</b>			
Proyector Digital (Epson)	1	450,00	\$450,00
Laptop Hp	1	580,00	\$580,00
<b>Suministros</b>			
Copias	330	0,10	\$33,00
Marcador	2	0,75	\$1,50
Borrador de pizarra	1	1,00	\$1,00
Impresiones	132	0,20	\$26,40
Bolígrafos	11	0,60	\$6,60
Carpetas	11	0,30	\$3,30
<b>Break</b>			
Sándwich	11	1,00	\$11,00
bebida	11	0,75	\$8,25
<b>Total</b>			<b>\$1.121,05</b>

Días	Horas	Valor por día
90	48	\$ 30,00

	Horas	Valor por día	Total a pagar
Capacitador Externo	48	\$30,00	<b>\$1.440,00</b>

Materiales	\$1.121,05
Capacitador	\$1.440,00
<b>Total</b>	<b>\$2.561,05</b>

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

**Cuadro 19: Cronograma**

<b>Capacitación</b>	Servicio de calidad
<b>Objetivo de la capacitación</b>	Identificar las herramientas necesarias para la fidelización de los clientes Proporcionar estrategias para una cultura de servicio
<b>Contenido temático</b>	Comportamiento del consumidor Medición de la satisfacción del cliente Definición de las características del servicio al cliente El cliente y tipos de clientes Actitud y comunicación asertiva hacia los clientes
<b>Expositor</b>	Profesional externo
<b>Grupo objetivo</b>	Colaboradores
<b>Fecha</b>	Lunes a viernes 2 horas diarias, desde enero a marzo del 2021
<b>Horario</b>	De 8:30am a 13:00pm
<b>Duración</b>	6 días - 40 horas
<b>Lugar</b>	Instalaciones de YOUTH FASHION en Víctor emilio estrada y Lanes
<b>Costo</b>	Totalmente gratuito y de manera presencial

Elaborado por: Mejillón, H (2020)

### **Interpretación**

De acuerdo al costo estimado de la capacitación de los colaboradores abra un gasto de \$2.561,05 lo cual durara tres meses de lunes a viernes para todos los colaboradores de empresa.

## 1.25 Conclusiones

- Se observa claramente que muchas veces los colaboradores si están de acuerdo como cumplen las funciones sus compañeros al momento de ofrecer un servicio de calidad a los clientes.
- Existe buena comunicación entre cliente y colaborador al momento de que brinda un servicio de calidad en la empresa.
- Se observa que hay muchas personas que no conocen todavía de la empresa YOUTH FASHION por lo que la mayoría de personas no acuden hacer sus compras en el almacén.
- Se evidencia que para las personas a veces si es útil las prendas de vestir de la empresa de confecciones YOUTH FASHION.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes externos, ellos manifiestan que no recomendarían mucho con otras personas para realizar compras de prendas de vestir en la compañía.
- Se interpreta que para los clientes siempre le brindan los empleados una solución a la necesidad presentada.
- Se evidencia que las personas creen que si se puede mejorar el servicio de calidad en la empresa YOUTH FASHION.

## 1.26 Recomendaciones

- Motivar a los colaboradores para sigan dando un mejor servicio e incluso superen las expectativas de los clientes en el servicio de calidad.
- Preparar reuniones periódicas entre compañeros para que exista un mejor ambiente entre colaboradores en horas de trabajo en conjunto.
- Ejecutar un plan de mejora en el marketing de la empresa para hacerla más conocida a nivel nacional, para incrementar ventas.
- Realizar entrevistas a clientes externos para saber que más les gustaría lucir en una prenda de vestir aparte de calidad, diseño y moda
- Ofrecer una alternativa si es que al cliente no le parece efectiva la solución que le están dando referente a la necesidad expuesta.
- Captar a los clientes externos por medio de promociones, 2x1, descuentos y así poder atraer esos futuros clientes potenciales.
- Perfeccionar el servicio de calidad llevando a sus colaboradores a recibir capacitación en otros países, ya que a veces los conocimientos de afuera pueden ser un mejor instrumento para la empresa.

## 1.27 Bibliografía

Aguilar, J. (2019) El servicio al cliente, editorial, Norma

Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes, editorial, ESIC, Madrid.

Baena, G. (2014) Metodología de la investigación, editorial PATRIA, S.A. DE C.V., San Juan Tlihuaca, México.

Behar, D. (2008) Metodología de la investigación, editorial SHALOM, Santiago de Cuba, Cuba.

Calva, J. () Satisfacción de usuarios, editorial, ISBN, México.

Código de trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Comparación de Tesis:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/755>

Fernández, G. (2016) Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones, editorial Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Fontalvo & Vergara, (2010) Gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008, editorial, Eumed – Universidad de Malaga, España.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) Metodología de la investigación, editorial INTERAMERICANA, México D.F., México.

Horngren, Gary L. (2006) Contabilidad administrativa, editorial, Pearson Educación, México.

Ley orgánica de economía popular y solidaria del sistema financiero: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf)

Limbatto, C. (2018) Calidad de servicio en América Latina, Revista Digital de ASIET. Montevideo Uruguay

Lira, M. (2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?, editorial, ejemplares, México.

López, P., Fachelli, S. (2015) Metodología de la investigación social cuantitativa, editorial BELLATERRA, Barcelona, España.

Moliner, C. (2001) Calidad de servicio y satisfacción del cliente, Revista de psicología del trabajo, Madrid, España.

Morillo, M. (2016) Satisfacción del usuario y calidad del servicio, Revista, Universidad de los Andes, Venezuela.

Namakforoosh, M. (2005) Metodología de la investigación, editorial LIMUSA, Balderas 95, México

Paz, R. (2005) Servicio al cliente, editorial, Ideaspropias, España

Peralta, J. (2006) Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio, Revista, Universidad de Tarapacá, Chile

Plan del buen vivir:

<http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2013/PLAN-NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2013-2017.pdf>

Publicaciones Vértice (2008) La calidad en el servicio al cliente, editorial, Vértice, España

Rodríguez, E. (2005) Metodología de la investigación, editorial ISBN, Tabasco, México.

Vargas, M., Vega, L. (2007) Calidad y Servicio, editorial Campus del Puente del Común, Norte de Bogotá Chía, Cundinamarca.

Vavra, T. (2002) Como medir la satisfacción del cliente, editorial, American Society for Quality, España.



**ANEXOS**



## **Aprobación del tema**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Número de serie de la especie en el SGA:** 20261

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y  
ciencias**

**Apellidos y nombres:** Mejillón García Hilda Isabel

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresas

**Celular:** 0991294651

**Correo:** isamg\_261998@outlook.es

**Jornada:** martes y jueves

### **Tema**

Propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, de la Empresa de confecciones YOUTH FASHION.

### **Formulación del problema**

¿Qué incidencia tiene un servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir, para la satisfacción del cliente, de la Empresa de confecciones YOUTH FASHION, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2020?

**Variable Independiente:** Servicio de calidad

**Variable Dependiente** : Satisfacción del cliente

### **Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** mejora del servicio de calidad

**Aspectos:** satisfacción de los clientes

**Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prendas de vestir para la satisfacción del cliente en la empresa de confecciones YOUTH FASHION

**Objetivos específicos**

- Fundamentar el concepto de administración y los aspectos teóricos del servicio de calidad y satisfacción del cliente.
- Identificar el estado actual del servicio de calidad en la empresa de confecciones YOUTH FASHION.
- Elaborar una propuesta de mejora al servicio de calidad en los acabados de prenda de vestir en la empresa YOUTH FASHION, de la ciudad de guayaquil.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**7 de septiembre del 2020**

## FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: \_\_\_\_\_

### Datos Generales

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora de Término: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Proporcionar información sobre la satisfacción al cliente que utiliza prendas de vestir en la empresa YOUTH FASHION

**Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

1. ¿Cuál es su método de selección para contratar profesionales que verdaderamente se desenvuelvan en su trabajo y, por ende, en el futuro de la empresa?

---

---

---

2. ¿Qué recursos ha utilizado usted para captar el interés de los clientes?

---

---

---

3. ¿Qué cualidades usted cree que debe poseer un colaborador para atender a un cliente?

---

---

---

4. ¿Cómo su negocio aporta en los acabados de prendas de vestir de los usuarios de la empresa YOUTH FASHION?

---

---

---

5. ¿Cuántos colaboradores están capacitados en elaborar prendas de vestir con buenos acabados?

---

---

---

6. ¿Los servicios que presta de confecciones en prendas de vestir son reconocidos por su clientela?

---

---

---

7. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de los usuarios sobre el servicio brindado?

---

---

---

Gracias

## ENCUESTA

Esta es una encuesta dirigida a los clientes y colaboradores de la empresa YOUTH FASHION, tiene el carácter de anónima porque usted puede responder libremente al cuestionario planteado que servirá para la culminación del proyecto de investigación en administración de empresas.

**Objetivo:** Indagar información sobre el servicio de calidad que se utiliza en las prendas de vestir en la empresa YOUTH FASHION

### Instrucciones

\*Utilice pluma azul o negra

\* Para llenar el cuestionario califique cada ítem con lo siguiente:

1. Nada de acuerdo
2. Un poco de acuerdo
3. Más o menos de acuerdo
4. Bastante de acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

\*Tiene usted 5 alternativas, marque solo una

\*Tiene usted 20 minutos para responder

\*Cualquier inquietud o pregunta alce la mano

\*Cuando termine de responder entregue el cuestionario a la encuestadora

**Variable Independiente:** Servicio de calidad



## Cuestionario

N°	ÍTEMS	Calificación				
		1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con el desempeño que brindan los colaboradores en el servicio de calidad a los clientes?					
2	¿Existe una excelente comunicación afectiva y amigable entre cliente y colaborador?					
3	¿Reciben capacitaciones trimestrales sobre la atención al cliente?					
4	¿En el servicio al cliente siempre fue atendido de manera eficiente y rápida?					
5	¿Con que frecuencia realiza compra de ropa en almacenes YOUTH FASHION?					
6	¿Le pareció que nuestro servicio de calidad al cliente fue útil?					
7	¿Qué probabilidades hay de que nos recomiende con otras personas sobre el servicio de calidad brindado?					
8	¿Nuestro representante de servicio al cliente le ofreció una solución a la necesidad presentada?					
9	¿Está interesado en recibir información adicional sobre el servicio de calidad en las prendas de vestir que otorgamos?					
10	¿Cree usted que podemos mejorar el servicio de calidad al cliente?					

¡La encuesta ha finalizado!

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Hilda Isabel Mejillón García

C.C.: 0930246616



**Elaborando los diseños con técnicas artesanales**



**Proceso casi terminado de los diseños de prendas de vestir con pintura de tela**



**Este es el proceso terminado de los diseños de las prendas**



**Gama de diseños de la empresa YOUTH FASHION**