

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Los procesos de producción de la empresa
LAVAJEANS y la satisfacción del cliente externo,
del cantón Ambato Provincia de Tungurahua”**

AUTORA: Ligia Beatriz López Miranda

TUTORA: Ing. Mg. Ninfa Solís Jiménez

**AMBATO-ECUADOR
Diciembre - 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

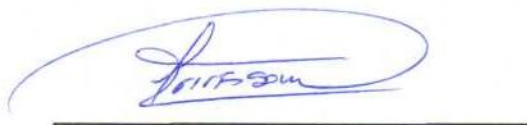
Ing. Mg.

CERTIFICA:

Que, en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación sobre el tema “Los procesos de producción de la empresa LAVAJEANS y la satisfacción del cliente externo, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua” desarrollado por Ligia Beatriz López Miranda, estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que el presente Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 08 de noviembre del 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ninfa Solís Jiménez', is written over a horizontal line.

Ing. Mg. Ninfa Solís Jiménez

AUTORÍA

Lo expuesto en este trabajo de investigación: “**Los procesos de producción y la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua**”, las conclusiones, recomendaciones y su debida propuesta ha sido planteada con responsabilidad, de acuerdo a la necesidad de la empresa y de la experiencia obtenida en este campo laboral. Respetando la ayuda de la investigación que se ha realizado de diferentes autores, los mismos que por ética consta y se hace referencia en la bibliografía

Ambato, 05 de diciembre 2014

LA AUTORA



Ligia Beatriz López Miranda

C.I. -----

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: “Los procesos de producción de la empresa LAVAJEANS y la satisfacción del cliente externo, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua”, elaborado por Ligia Beatriz López Miranda, estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.


Ambato, 04 de diciembre del 2014

Para constancia firman



Ps. Mg. María Cristina Abril

CALIFICADOR



Ing.MBA. Leonardo Ballesteros

CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 05 de diciembre 2014.

AUTORA



Ligia Beatriz López Miranda

C.I.....

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico a mi DIOS por haberme dado la vida y haber conjugado cada sonido de la naturaleza, cómo hermosas melodías que suenan en las manos de un artista sobre un piano. Por el perfume de las flores, su belleza, que dan calma y quietud a mi espíritu.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente, no temas ni desmayes porque Jehová tu DIOS estará contigo en donde quiera que vayas”.(Josuè, 1602, pág. 228) Jos. 1:9

Gracias a mi familia, mis buenos amig@s de aula, quienes con su alegría y carisma supieron darme ánimo para no renunciar ni sentir cansancio.

Con mucho amor para mi Madre y a mi querido padre, que siempre estará en mi corazón. (+)

A Jaime Cerón quien con su apoyo incondicional y sus palabras de aliento no me permitió desmayar en este caminar hacia mi meta profesional.

A mis hijos que son la inspiración la vida misma.

Santiago con su ímpetu, orgulloso de sus hijas Mayte, Danna que han iluminado su existencia, dos ángeles que con su sonrisa alegran el día a día. Omayra inquieta, inteligente, luchadora, me ayuda a ver la maravilla de la vida. Esteban mi rebelde respetuoso, noble, con mi pequeño Elías que llego al mundo a enseñarle la maravilla de ser padre.

Ligia Beatriz

AGRADECIMIENTO

A los maestros que se convirtieron en grandes amigos, que colaboraron con mi superación personal y profesional.

Ligia

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
1.1.1.1. AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	5
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1. Tema de investigación	5
1.2. Planteamiento del problema	6
1.2.1. Contextualización	6
1.2.2. Análisis Crítico	9
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del Problema	10
1.2.5. Preguntas directrices	11
1.2.6. Delimitación	11

1.2.6.2. Temporal.....	11
1.2.6.3. Poblacional.....	11
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II	14
2. MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes Investigativos	14
2.2. Fundamentación Filosófica	17
2.2.1. Fundamentación Ontológica	18
2.2.2. Fundamentación Epistemológica	18
2.2.3. Fundamentación Axiológica	18
2.2.4. Fundamentación metodológica	19
2.2.5. Fundamentación Legal	19
2.2.6. Categorías Fundamentales	22
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	24
2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
2.3.1.1. GESTIÓN DE PROCESOS	24
2.3.1.2. PROCESOS GERENCIALES	25

2.3.1.3.	PROCESOS DE REALIZACIÓN.....	27
2.3.1.4.	PROCESOS DE PRODUCCIÓN	28
2.3.1.5.	FACTORES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	29
2.3.1.6.	GESTIÓN.....	30
2.3.1.7.	ACCIONES PRODUCTIVAS	31
2.3.1.8.	PROCESOS PRODUCTIVOS.....	32
2.3.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	36
2.3.2.1.	MARKETING DE SERVICIOS	36
2.3.2.2.	COMERCIALIZACIÓN	38
2.3.2.3.	SERVICIO AL CLIENTE.....	40
2.3.2.4.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	41
2.3.2.5.	ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	43
2.3.2.6.	LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN.....	44
2.4.	Hipótesis.....	53
2.5.	Identificación de variables.....	53
CAPÍTULO III.....		54
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1.	ENFOQUE	54
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.2.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL	55

3.2.2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	55
3.3.	Tipos de investigación.....	56
3.3.1.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	56
3.3.2.	INVESTIGACIÓN ASOCIACIÓN DE VARIABLES	56
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	57
3.5.1.	Operacionalización de variables	58
3.5.1.1.	Variable independiente: Procesos de producción.....	58
3.5.1.2.	Variable dependiente: Satisfacción del Cliente	59
3.6.	Plan de recolección de la información	60
	CAPITULO IV	62
4.	INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO	62
4.1.	Análisis de los Resultados	62
4.1.1.	Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa LAVAJEANS.....	62
4.1.2.	Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa LAVAJEANS	73
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	86
4.2.1.	MÉTODOS ESTADÍSTICOS	86
4.2.1.1.	Planteamiento de la hipótesis	86
4.2.1.2.	Determinación del Nivel de Significación de Riesgo	87
4.2.1.3.	Prueba de Chi cuadrado.....	87

4.2.1.4.	Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis.....	88
4.2.1.5.	Frecuencias Observadas	89
4.2.1.6.	Datos analizados de la frecuencia	89
4.2.1.7.	Zona de Aceptación o Rechazo	90
4.2.1.8.	Representación gráfica del Chi cuadrado	91
CAPÍTULO V.....		92
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		92
5.1. CONCLUSIONES.....		92
5.1.2. RECOMENDACIONES		93
CAPÍTULO VI.....		95
6. PROPUESTA.....		95
6.1. DATOS INFORMATIVOS		95
6.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA		95
6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA		95
6.1.3. BENEFICIARIOS		95
6.1.4. Ubicación		96
6.1.5. Tiempo estimado de ejecución		96
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA		96
6.3. JUSTIFICACIÓN.....		97
6.4. OBJETIVOS.....		98
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....		98

6.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	98
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	98
6.5.1.	Factibilidad técnica	98
6.5.2.	Factibilidad económica - financiera.....	98
6.5.3.	Factibilidad socio- cultural.....	99
6.5.4.	Factibilidad de equidad de género.....	99
6.5.5.	Factibilidad legal.....	99
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	100
6.6.1.	Señalética	100
6.6.2.	Categoría de las señales	100
6.6.3.	Elementos de un sistema señalético	101
6.7.	METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO.....	102
6.7.1.	Análisis de la estructura de la empresa	104
6.7.2.	Elaboración de los diagramas de flujo	107
6.7.3.	Flujo gramas.....	110
6.7.4.	Distribución de la planta propuesta.....	121
6.7.5.	Elaboración del sistema de señalética	122
6.7.6.	La categoría de las señales de orientación	123
6.7.7.	Identificación del nivel de satisfacción de los clientes	133
6.8.	Administración de la propuesta.....	134

6.9.	Previsión de la evaluación	135
6.10.	Plan de Acción	137
6.11.	Presupuesto	138
6.12.	Resultados esperados	138
6.13.	Conclusión final	139
CAPÍTULO VII.....		140
BIBLIOGRAFÍA.....		140
CAPITULO VIII.....		146
ANEXOS.....		146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Niveles de Satisfacción del Cliente	48
Cuadro N°2. Operacionalización variable independiente	58
Cuadro N° 3. Operacionalización variable dependiente	59
Cuadro N°4. Preguntas desarrollo de investigación.....	60
Cuadro N° 5. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	61
Cuadro N° 6: Tiempo de empleado dentro de la empresa.....	63
Cuadro N° 7. Planificación en los procesos de producción	64
Cuadro N° 8. Comunicación de órdenes de producción de forma directa con los superiores	65
Cuadro N° 9. Conocimiento de los procesos internos en el puesto de trabajo.....	66
Cuadro N° 10. Se evalúan los procesos de producción	67
Cuadro N° 11. Necesidad de manejar la comunicación a través de órdenes estrictas.	68
Cuadro N° 12. Calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes.....	69
Cuadro N° 13. Conocimiento sobre los reclamos de los clientes.....	70
Cuadro N° 14. Los reclamos de los clientes atendidos oportunamente	71
Cuadro N° 15. Plan de producción a través de señaléticas para mejorar la producción.....	72
Cuadro N° 16. Tiempo de cliente de la empresa	73

Cuadro N° 17. Consideración de la empresa de la planificación en los procesos de producción.....	74
Cuadro N° 18. Preocupación de la empresa por la calidad del servicio que ofrece	75
Cuadro N° 19. Preparación de los empleados para cumplir con las funciones.....	76
Cuadro N° 20. Atención recibida por parte de los empleados	77
Cuadro N° 21. Opiniones consideradas por parte de los directivos.....	78
Cuadro N° 22. Calidad de servicio influye en la satisfacción que tiene la empresa ..	79
Cuadro N° 23. Realización de reclamos por el servicio	80
Cuadro N° 24. Razón de reclamos por el servicio	81
Cuadro N° 25. Reclamos de clientes atendidos oportunamente	82
Cuadro N° 26. Buena gestión administrativa para solucionar el problema de reclamos	83
Cuadro N° 27. Comunicación directa con la empresa	84
Cuadro N° 28. Precios de acuerdo al mercado.....	85
Cuadro N° 7. Planificación en los procesos de producción	88
Cuadro N° 22. Calidad de servicio influye en la satisfacción que tiene la empresa ..	88
Cuadro N° 29. Frecuencias Observadas.....	89
Cuadro N° 30. Datos analizados de la frecuencia	89
Cuadro 31.- Modelo operativo	103
Cuadro N° 32. Matriz FODA	106

Cuadro N° 33. Asignación de las formas geométricas según el tipo de señal y su finalidad.....	122
Cuadro N° 34. Señales de orientación	123
Cuadro N° 35. Señaléticas en las diferentes áreas de la empresa.....	124
Cuadro N° 36. Señales de obligación	128
Cuadro N° 37. Señales de prohibición	129
Cuadro N° 38. Señales de advertencia	132
Cuadro N° 39. Identificación del nivel de satisfacción de los clientes	133
Cuadro N° 40. Rendimiento	134
Cuadro N° 41. Previsión de Evaluación.....	135
Cuadro 42. Plan de acción para el primer trimestre del 2015	137
Cuadro N° 43. PRESUPUESTO	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales.....	22
Gráfico N° 2 Subordinación de la variable independiente.....	23
Gráfico N° 3 Subordinación de la variable dependiente.....	23
Gráfico N° 4 Procesos Gerenciales	26
Gráfico N° 5 Procesos de Producción.....	28
Gráfico N° 6 Gestión y tiempos de los procesos	31
Gráfico N° 7 Procesos Productivos.....	33
Gráfico N° 8 Marketing de Servicios.....	37
Gráfico N° 9 Satisfacción del Cliente	42
Gráfico N° 10. Actitud que hay que tener frente a la motivación.....	45
Gráfico N° 11: Tiempo de empleado dentro de la empresa	63
Gráfico N° 12. Planificación en los procesos de producción	64
Gráfico N° 13. Comunicación de órdenes de producción de forma directa con los superiores	65
Gráfico N° 14. Conocimiento de los procesos internos en el puesto de trabajo	66
Gráfico N° 15. Se evalúan los procesos de producción	67
Gráfico N° 16. Comunicación a través de órdenes escritas	68
Gráfico N° 17. Calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes.....	69

Gráfico N° 18. Conocimiento sobre los reclamos de los clientes	70
Gráfico N° 19. Los reclamos de los clientes atendidos oportunamente	71
Gráfico N° 20. Plan de producción a través de señaléticas para mejorar la producción.....	72
Gráfico N° 21. Tiempo de cliente de la empresa	73
Gráfico N° 22. Consideración de la empresa de la planificación en los procesos de producción.....	74
Gráfico N° 23. Preocupación de la empresa por la calidad del servicio que ofrece....	75
Gráfico N° 24. Preparación de los empleados para cumplir con las funciones	76
Gráfico N° 25. Atención recibida por parte de los empleados.....	77
Gráfico N° 26. Opiniones consideradas por parte de los directivos	78
Gráfico N° 27. Calidad de servicio influye en la satisfacción que tiene la empresa	79
Gráfico N ° 28. Realización de reclamos por el servicio	80
Gráfico N° 29. Razones de reclamos por el servicio	81
Gráfico N° 30. Reclamos de clientes atendidos con rapidez	82
Gráfico N ° 31. Buena gestión administrativa para solucionar el problema de reclamos	83
Gráfico N° 32. Comunicación directa con la empresa.....	84
Gráfico N° 33. Precios de acuerdo al mercado	85
Gráfico N° 34. Representación gráfica del Chi cuadrado	91
Gráfico N° 35. Organigrama Estructural de la empresa.....	104

Grafico N° 36. Identificación de la cadena de valor de la empresa	105
Gráfico N° 37. Proceso general de lavado de jeans	107
Gráfico N° 38. Flujograma de Recepción de Prendas	110
Gráfico N°39. Flujograma de Formulación por lotes	111
Gráfico N° 40. Flujograma de Identificación de procesos para lavadoras.....	112
Gráfico N° 41. Flujograma de Realización de Procesos	113
Gráfico N° 42. Flujograma de Centrifugado de prendas	114
Gráfico N° 43. Flujograma de Secado de Prendas.....	115
Gráfico N° 44. Flujograma de Proceso de Facturación	116
Gráfico N° 45. Proceso para realizar blanco	117
Gráfico N° 46. Proceso para realizar el azul	118
Gráfico N° 47. Proceso para realizar Stone	119
Gráfico N° 48. Proceso para realizar colores directos	120
Gráfico N° 49. Distribución de la planta propuesta	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Árbol de problemas	147
Anexo N° 2. Croquis de la Empresa.....	148
Anexo N° 3. Ubicación de la empresa	149
Planta Baja	149
Sección Manualidades	150
Anexo N° 4. Imágenes de la empresa.....	151
Anexo N° 5 Nómina Empleados	154
Anexo N° 6 SRI de la empresa.....	155
Anexo N° 7 Cuestionarios de encuestas realizadas	156

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa LAVAJEANS ofrece una variedad de servicios especializados en el teñido de jeans para los pequeños, medianos y grandes productores.

El desarrollo de la presente investigación se re-direcciona a la aplicación de procesos de producción para medir la satisfacción de los clientes de la empresa con el fin de diseñar un sistema de señaléticas para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa (LAVAJEANS).

De acuerdo a las encuestas que se aplicaron a los empleados y clientes externos de la organización, dio como resultado la implementación de las señaléticas para mejorar el buen desempeño de los empleados.

El presente tema de investigación propone establecer un sistema de señaléticas para el ordenamiento del departamento de producción de la empresa LAVAJEANS y de esta manera cumplir paso a paso con los procesos de desarrollo establecidos de acuerdo a las necesidades y expectativas de la empresa.

PALABRAS CLAVES:

Procesos de producción

Satisfacción al cliente

Señalética

INTRODUCCIÓN

En la investigación efectuada se estudió sobre los procesos de producción y la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua en el año 2014.

En la actualidad el servicio de lavado y teñido de prendas de vestir tipo jeans se ha incrementado por la tendencia de la moda, situación que permite el crecimiento de este sector de la economía, sin embargo, los aspectos internos como la falta de actualización y capacitación en conocimientos de lavado - teñido de las prendas por parte del personal operativo, ha dado como resultado procesos internos inapropiados, ocasionando un perjuicio a la imagen corporativa de la empresa.

Esta es la razón por la que se consideró a la empresa, para identificar cuáles son las debilidades del proceso productivo y contribuir con el diseño de la propuesta a solucionar el problema.

El trabajo de investigación se estructuró de acuerdo a la normativa de la Universidad Técnica, considerando seis capítulos en sus respectivas partes se detalla el contenido como sigue:

En el capítulo I, se describe sobre las actividades de la empresa, aquí se evidencia el problema a investigar, encontrándose debilidades en el área de producción y la falta de respuesta por parte del personal administrativo, este análisis permite extender el estudio a la identificación de las causas y efectos con el árbol del problema, se focaliza además los objetivos de la investigación, como base para la resolución de la investigación propuesta.

En el capítulo II, se encuentra la fundamentación de la investigación, citando referencias bibliográficas de relevancia para el estudio, aquí se detallan investigaciones con temas similares para relacionar los aspectos notables como antecedentes de la investigación. La categorización de las variables en esta parte del estudio sirve de marco de referencia para el sustento científico.

En el capítulo III, se observa el enfoque que persigue esta investigación, la misma que tiene un carácter cuali-cuantitativo, porque se analiza el aspecto de calidad al analizar la satisfacción del cliente externo y se obtienen además datos cuantitativos, respecto a los valores numéricos o de frecuencias que proyecta el estudio. Se detalla la muestra en la investigación, considerando 120 clientes y 15 operarios de la empresa, registrando así el número de encuestas que se aplicó.

En el capítulo IV, se detalla la información obtenida derivada de la investigación de campo en la empresa LAVAJEANS y se exponen los resultados con cuadros y gráficos para visualizar de manera apropiada las respuestas.

Al realizar el análisis e interpretaciones se expone la inconformidad del cliente, situación que perjudica al crecimiento de la empresa porque se produce pérdidas, debido a las devoluciones de los productos; se evidenció además que ciertas actividades son inadecuadas por el incumplimiento de pasos necesarios en el proceso de lavado y teñido.

Posteriormente se detalla la comprobación de la hipótesis con el método del chi cuadrado, determinándose la asociación de las variables.

En el capítulo V se encuentra las conclusiones y recomendaciones, siendo relevante la pertinente a la satisfacción de los clientes, puesto que está afectando directamente al crecimiento empresarial, por lo que, el personal de la parte técnica debe realizar un seguimiento continuo a los procesos de lavado.

En el VI capítulo, se expone la propuesta denominada “Sistema de señalética para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa LAVAJEANS”, en la que se define la señaléticas adecuadas que todos los empleados de la empresa deben tomar en cuenta para desarrollar su trabajo de manera eficiente y que no existan errores al momento de realizar la producción.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

Los procesos de producción y la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

A nivel **mundial**, las empresas necesariamente tienen una estructura organizacional, la misma que está conformada por niveles jerárquicos, grandes compañías como la Coca Cola company, General Electric, FedEx, Google entre otras, manejan procesos de producción de forma adecuada, por lo que son competitivas en el mercado y sus marcas son reconocidas a nivel mundial. Cuando esto no ocurre en las organizaciones, los problemas se agudizan, comenzando desde la duplicidad de funciones hasta el incumplimiento de órdenes, lo cual hace que la empresa pierda clientes y sea menos competitiva en el mercado.

En **Latinoamérica**, la gestión de procesos se desarrolla como parte de la estrategia de la empresa para lograr el cumplimiento de objetivos, ya que la producción continua elabora productos, la marca también es indispensable para su colocación, con lo cual interviene la calidad de los productos.

Las empresas pierden competitividad por la baja calidad de sus productos, en cuanto a los países latinoamericanos, los procesos productivos han mejorado con el avance de la tecnología, sin ello no podrían competir.

En la **provincia de Tungurahua**, las empresas que brindan servicios, según el censo económico del año 2010, efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos es de 1843 establecimientos con 3.913 personas ocupadas, esta clasificación pertenece a Otras actividades de servicio en donde se clasifica la actividad de lavado y teñido de Jeans. De acuerdo a datos del CONSEP (2012), existen 160 empresas, de ellas están legalizadas 60 y las demás funcionan sin el

control adecuado, actualmente estas actividades se han convertido en un problema para el medio ambiente, por no contar con procesos adecuados.

En este sector económico se encuentra la empresa LAVAJEANS, la misma fue creada en el año de 1984, está ubicada en la calle Morales y Batalla de Tarqui sector American Park con su propietario – administrador señor Julio César Sánchez López. problemas internos que tiene la empresa se refieren a la limitada capacidad de producción, puesto que no cuenta con un manual de procedimientos, ocasionando desconocimiento en el personal, lo cual produce una pérdida de recursos económicos e insatisfacción al cliente por las constantes devoluciones de pedidos mal realizados, esto conlleva a realizar esta investigación para solucionar el problema presente.

1.2.2. Análisis Crítico

El problema de la empresa LAVAJEANS, se refiere a los inadecuados procesos de producción y deficiente satisfacción del cliente externo en la empresa LAVAJEANS, esto se origina por varias causas, la primera se relaciona con el desconocimiento del área operativa sobre manejo de químicos para el teñido, esto produce un efecto negativo, pues hay una alta cantidad de prendas inconformes con el color establecido.

La segunda causa del problema es la limitada señalética en el área de producción, esto trae como consecuencia un desconocimiento del proceso de producción por parte de los empleados, por lo que su trabajo es repetitivo y lo hacen mecánicamente.

El deficiente control de las órdenes de producción, el efecto conlleva a devoluciones del producto e incumplimiento de las órdenes de producción, por lo que el ambiente laboral también se perjudica con las relaciones internas entre los supervisores y trabajadores del área operativa.

La insuficiente información respecto a los requerimientos de los clientes, ocasiona como efecto la Insatisfacción del cliente, la empresa pierde su imagen y su rentabilidad se ve disminuida.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa LAVAJEANS, no soluciona el problema de los procesos de producción, se producirá un ineficiente sistema de producción incidiendo inclusive en las relaciones laborales con los empleados, pues la culpabilidad por el mal manejo de los procesos operativos causará malestar en todos los niveles, la inobservancia de las normas internas en los procesos ocasionará la pérdida de

clientes, lo cual afectará a sus ingresos. Las pérdidas económicas que se producirán por la deserción de clientes afectarán a la empresa y a su crecimiento.

Si no se realiza un control sobre la cantidad de prendas que durante la producción, resultan inconformes con el color, en la empresa se producirá un mayor número de reclamos y por lo tanto perderá el mercado, consecuentemente la empresa tendrá un impacto negativo en su volumen de ventas.

Si no se realiza un análisis del proceso de producción, los empleados desconocerán cuales son los procedimientos internos respecto al servicio, esto influirá en la calidad de la oferta de los servicios de teñido de jeans con lo cual la imagen corporativa decrecerá.

Al no realizar la investigación respecto a la satisfacción del cliente por medio de las devoluciones del producto e incumplimiento de las órdenes de producción, sus resultados serían nefastos para la empresa puesto que los clientes acudirían a la competencia y se perderá mercado.

Si no se efectúa el análisis de la insatisfacción de los clientes de la empresa Lavajeans, no se lograra identificar las causas, produciéndose en la empresa un declive de su actividad y sus resultados a mediano plazo incidirán en sus finanzas.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Qué relación tienen los procesos de producción en la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices

¿De qué manera los procesos de producción, se relacionan con el cumplimiento de actividades en la empresa?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo en la empresa LAVAJEANS?

¿De qué forma la propuesta mejorará los procesos de producción y su relación con la satisfacción del cliente externo en la empresa LAVAJEANS?

1.2.6. Delimitación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Procesos de producción

1.2.6.1. Espacial

La presente investigación fue aplicada en la empresa LAVAJEANS, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, calle Morales y Batalla de Tarqui, parroquia Huachi Loreto.

1.2.6.2. Temporal

La investigación se realizó en los meses de Junio- Octubre del 2014.

1.2.6.3. Poblacional

La investigación se aplicó a 15 empleados del área operativa y a 120 clientes externos, que cubre la empresa LAVAJEANS

1.3. Justificación

La investigación se justifica por la importancia que tienen los procesos de producción en la empresa, las órdenes de producción se dan a través de una adecuada comunicación entre los niveles jerárquicos de la organización, cuando los directivos mantienen una relación constante con sus miembros, el clima laboral es el adecuado porque los procesos internos se mejoran con la transparencia de la información.

En las empresas la gestión de la producción, su administración y la supervisión que se realice de sus actividades es importante por la participación global de todos los miembros, los resultados se observarán en la satisfacción de los clientes, por tanto la empresa en el mercado estará preparada para afrontar retos en el futuro.

“Los procesos de producción y la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua”, es factible por la participación del Gerente de la empresa y porque la propuesta, aportará a un mejor desempeño del personal del área de producción

El tema es innovador, porque se detectó la debilidad del proceso interno que se transformó en una fortaleza generando desarrollo del talento humano y en la gestión empresarial, dando como resultado una propuesta nueva que coadyuve al logro de los objetivos en la organización.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Definir los procesos de producción para la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS del cantón Ambato provincia de Tungurahua

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el proceso de producción de la empresa LAVAJEANS
- Analizar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa LAVAJEANS
- Establecer una propuesta de solución para mejorar la gestión de producción en la empresa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Existen en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas estudios similares al tema de investigación, según (Santamaría Cáseres, 2012, págs. 10-56) en su tema: “El proceso de producción y su incidencia en la calidad de servicio de lavado y tinturado de jeans de la empresa Sunnytec Ecuador S.A. de la ciudad de Pelileo”.

Objetivo General

Determinar un Modelo de Producción incluyente que, promueva el Mejoramiento de la Calidad del Servicio de lavado y tinturado de jeans de la empresa “SUNNYTEC ECUADOR S.A”

Objetivos Específicos

Proponer un Proceso de Producción por lotes, que garantice la eficiencia y eficacia del servicio de lavado, tinturado y desnaturalización de desechos.

Proponer mecanismos de adquisición de insumos de buena calidad que promuevan el mejoramiento del lavado y tinturado, para facilitar la eliminación total de desechos y la satisfacción del cliente.

Conclusiones

Le gerencia se ha despreocupado por el desarrollo empresarial y se ha fijado exclusivamente en el interés económico.

Se ha generado malestar e inconformidad tanto en trabajadores como en clientes por la pérdida de la buena imagen corporativa.

La empresa no posee un Proceso de Producción definido.

En el departamento de producción se está trabajando de manera empírica e ineficiente.

Según(Mullo, 2013) en su tema sobre: “Procesos de calidad y la Satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga”, presenta los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes (socios) de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "SUMAK KAWSAY Ltda.".

Objetivos Específicos

Diagnosticar los procesos actuales de calidad de la COAC. "SUMAK KAWSAY Ltda.". Analizar los instrumentos y herramientas más adecuadas, a través de la investigación, para aplicar en la COAC "SUMAK KAWSAY Ltda.", de la ciudad de Latacunga.

Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo de investigación en concordancia con el análisis y la interpretación de los resultados se puede determinar las siguientes conclusiones:

Mediante el desarrollo de esta investigación se establece que los clientes de la COAC. utilizan con mayor frecuencia el servicio de crédito que oferta la Cooperativa; a su vez se determina que en porcentajes mínimos utilizan el servicio de Inversiones, lo que representa una debilidad en el desempeño corporativo.

También se establece que un número considerable de clientes califican a los procesos de calidad que se realiza en la cooperativa como muy bueno, esto refleja que parcialmente se está satisfaciendo las necesidades de los socios; así como también se debe buscar alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes que consideran que los procesos realizados es malo, demostrando así su insatisfacción con la cooperativa.

Según (Porras Salazar, 2010, págs. 6-57) en su tema Estandarización de procesos productivos y su incidencia en la satisfacción de clientes en la empresa Compunet Salcedo.

Objetivo General

Determinar si la falta de estandarización de procesos productivos afecta en la satisfacción de clientes en la empresa Compunet-Salcedo.

Objetivo Específicos

Analizar las fases que permitan detallar los sistemas de estandarización de procesos a través del estudio de campo, para establecer las actividades mutuamente relacionadas de cada actividad.

Diseñar el sistema de estandarización de procesos productivos para la satisfacción de clientes.

Proponer la estandarización de procesos productivos para la satisfacción de clientes en la empresa Compunet-Salcedo.

Conclusiones

Se vienen aplicando dichos estándares únicamente de manera empírica, por lo que estos no han sido documentados y en consecuencia tampoco actualizados.

Se concluye que los estándares en la empresa son aplicados de acuerdo a las necesidades inmediatas que se van generando por parte de los clientes.

El más importante indicador del nivel de rendimiento que se está alcanzando dentro de una organización es el grado de satisfacción de los clientes, a través de lo cual se estabilizará la situación en el mercado, en la empresa se pudo determinar a través de las entrevistas realizadas que las necesidades de los clientes están siendo cubiertas sólo parcialmente.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo, ya que se considera a la ciencia administrativa como una ciencia técnica-humanística en la cual se aplican los conocimientos para la investigación de forma reflexiva y analítica, observando el problema pero también buscando las soluciones.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertando en una estrategia de acción definida y con el enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación produzcan conocimientos dirigidos a transformar la realidad social en base a lo cualitativo.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

En la presente investigación, la fundamentación Ontológica sirve para observar la realidad de la empresa, en donde prima el juicio del investigador, así mismo el análisis de los procesos de producción para encontrar la mejor solución a los problemas de la empresa LAVAJEANS.

2.2.2. Fundamentación Epistemológica

Según (Guillen, 2006, pág. 53), la epistemología ha vivido en permanente oscilación de ser recurrentemente una explicación general de la práctica del conocimiento científico, a ser la explicación del análisis con que cada ciencia particular procede. En el primer caso, se toma la epistemología como función filosófica; en el segundo, tiene el carácter de función crítica.

La fundamentación epistemológica tiene relación con el nivel de conocimiento y en la investigación que se va a realizar en la empresa LAVAJEANS se desea construir los procesos de producción comunicación entre procesos que se determina como una función básica de los sistemas operativos dentro de la empresa.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Según (Giusti, 2000, pág. 458), la fundamentación Axiológica es la disciplina filosófica que estudia los valores es la axiología (del griego axios, digno, valioso; y logos, tratado), el tratado del valor. El valor es toda cualidad extraída de las características del objeto mediante concepciones graduales de estimación. Dentro de la teoría de los

valores -que constituye un agudo problema de la axiología, pues hay tantas clasificaciones como axiólogos existen, encontramos clasificaciones que dan mayor rango a valores económicos, valores vitales, estéticos, sociales, jurídicos, etc., pero muchas de éstas realzan a los valores morales, por considerarlos con rango más elevado que los demás.

La fundamentación axiológica es la que permitió que el estudio se base en la filosofía de los valores, por lo que el estudio del ambiente laboral conlleva a que la comunicación interna sea transparente y oportuna, se generará a través de la prevención, con la ética en la toma de decisiones, con el cumplimiento en la ejecución de la misión de la empresa, en busca de la eficacia, el servicio al cliente, la calidad de vida, la moral y la responsabilidad social de la empresa.

2.2.4. Fundamentación metodológica

Esta fundamentación sirvió para realizar los pasos de la investigación, de acuerdo a los objetivos planteados en la misma, a través de la identificación de los procesos de producción se logrará una mayor competitividad de la empresa y se impulsará la satisfacción de los clientes.

2.2.5. Fundamentación Legal

**La investigación se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador,
Capítulo sexto, Trabajo y producción, Sección primera**

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la

naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Código de la Producción

La investigación se basa además en el Código de la Producción, Registro Oficial 351, en donde explica sobre la competitividad: Art. 4.- Fines: Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico-institucional.

Ley de Seguridad Social

Título VII, del Seguro General de Riesgos del Trabajo

Art. 155.- Lineamientos de política

El Seguro General de Riesgos del Trabajo protege al afiliado y al empleador mediante programas de prevención de los riesgos derivados del trabajo, y acciones de reparación de los daños derivados de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, incluida la rehabilitación física y mental y la reinserción laboral.

Art. 156.- Contingencias Cubiertas

El Seguro General de Riesgos del Trabajo cubre toda lesión corporal y todo estado mórbido originado con ocasión o por consecuencia del trabajo que realiza el afiliado, incluidos los que se originen durante los desplazamientos entre su domicilio y lugar de trabajo.

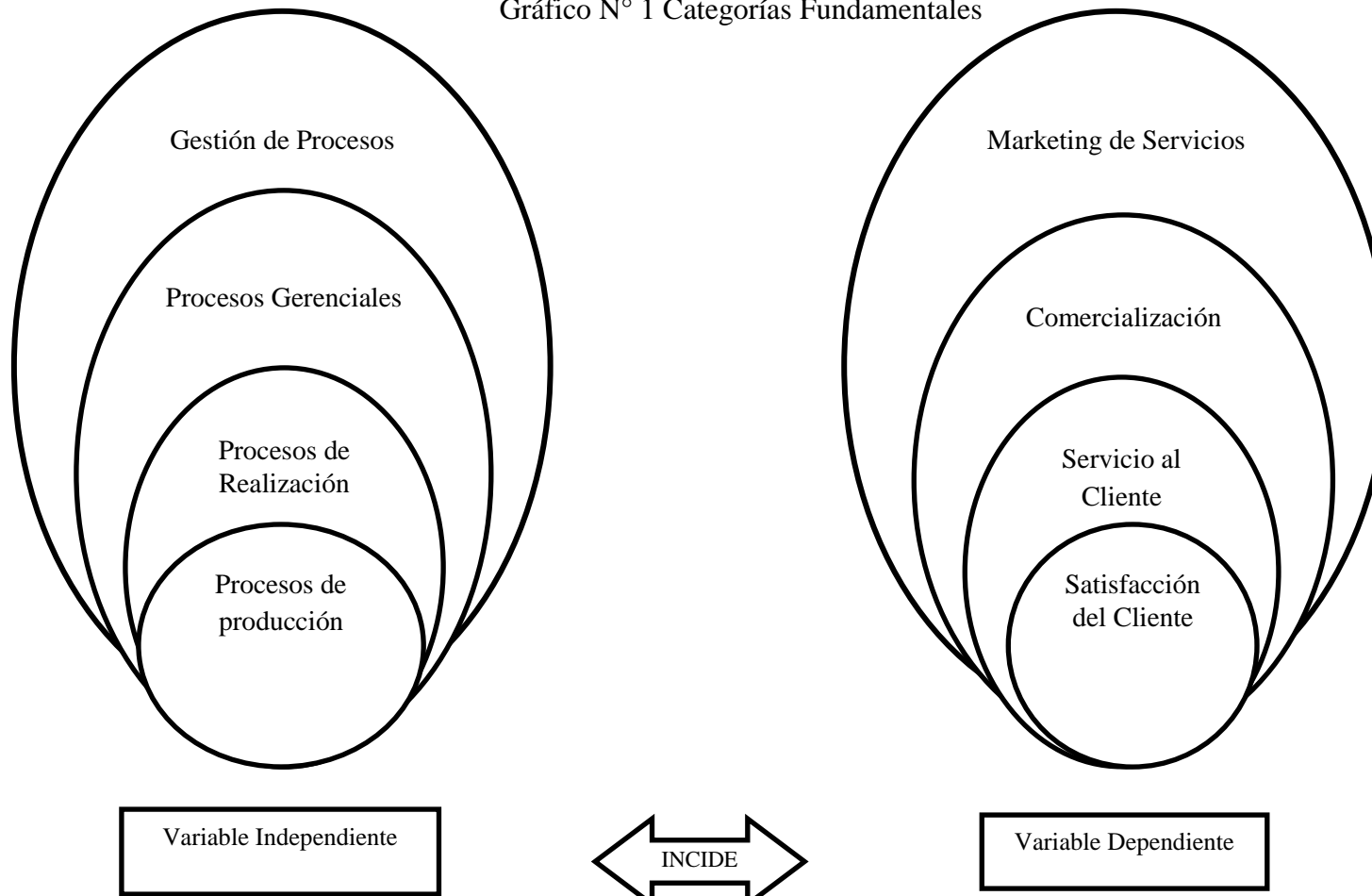
No están amparados los accidentes que se originen por dolo o imprudencia temeraria del afiliado, ni las enfermedades excluidas en el Reglamento del Seguro General de Riesgos del Trabajo como causas de incapacidad para el trabajo.

Art. 158.-Responsabilidad Patronal por Riesgos del Trabajo

El patrono que, en cumplimiento de esta Ley, hubiere asegurado a los trabajadores al IESS y se hallen bajo su servicio, se les pagará el cien por ciento (100%) de su remuneración el primer mes, y si el período de recuperación fuera mayor a éste, quedará relevado del cumplimiento de las obligaciones que sobre la responsabilidad patronal por accidentes de trabajo y enfermedades profesionales establece el Código del Trabajo. Pero si éstos se produjeren por culpa grave del patrono o de sus representantes, y diere lugar a indemnización según la legislación común, el Instituto procederá a demandar el pago de esa indemnización, la que quedará en su favor hasta el monto calculado de las prestaciones que hubiere otorgado por el accidente o enfermedad, debiendo entregara los beneficiarios el saldo, si lo hubiere.(IESS, 2014, págs. 37,38)

2.2.6. Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Ligia López

Fuente: Investigación bibliográfica

Gráfico N° 2 Subordinación de la variable independiente

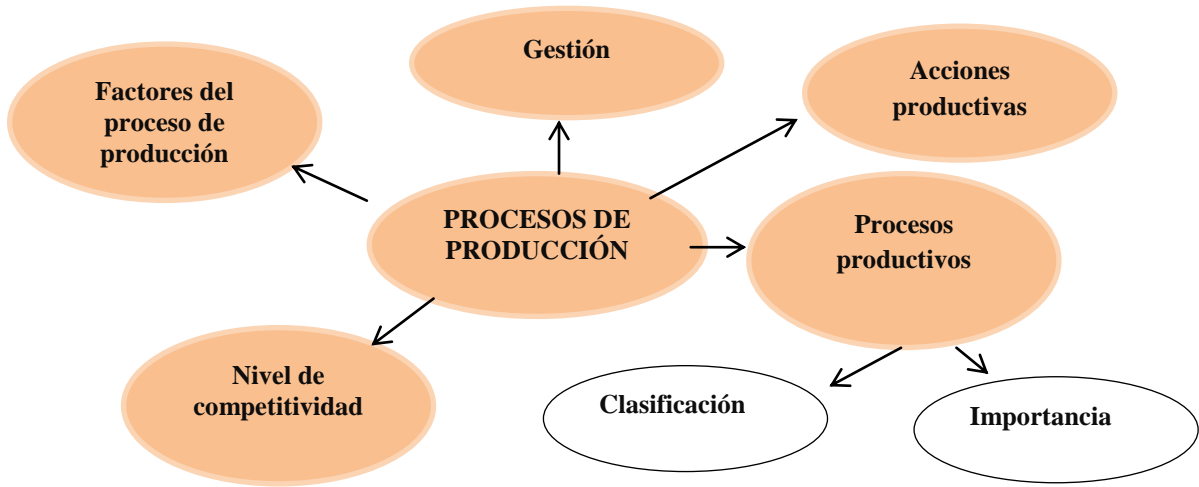
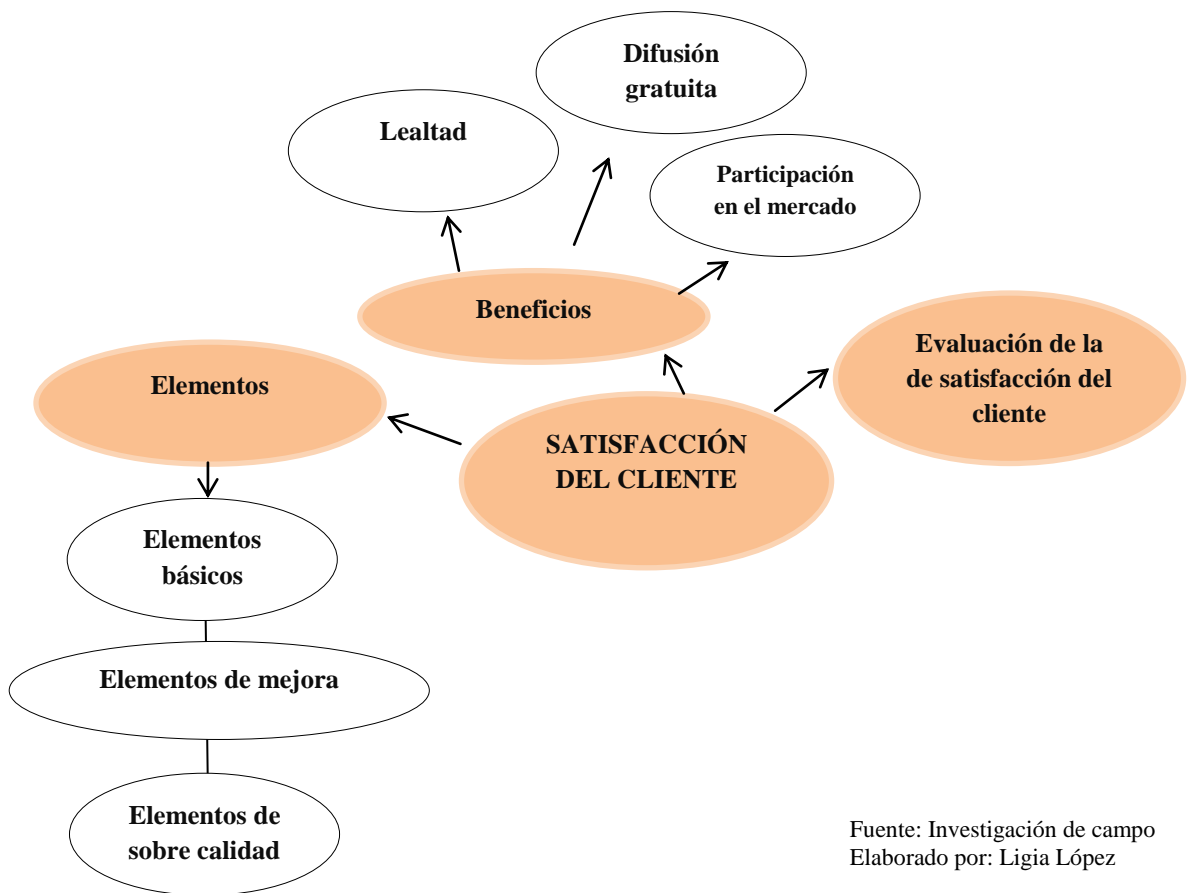


Gráfico N° 3 Subordinación de la variable dependiente



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ligia López

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.3.1.1. GESTIÓN DE PROCESOS

Según (Velasco J. A., 2010, págs. 44,45) Gestión de Procesos permite ir dominando y mejorando cada día un poco más los procesos críticos para el negocio.

Esta fase puede ser larga, hasta que empecemos a mostrar tendencia, no solo resultados puntuales, en los indicadores de los procesos.

La gestión de procesos es una forma avanzada de gestión de calidad, de otra forma decimos que es un cuerpo de conocimientos con principios y herramientas específicas que permiten hacer realidad el concepto de que la calidad se gestiona.

Los procesos son el norte de los esfuerzos de mejora para disponer de procesos fiables o mejorados, que al ejecutarse periódicamente inducen eficacia en el funcionamiento de la organización.

Para (Bergholz, 2011) La gestión de procesos puede definirse como una forma de enfocar el trabajo, donde se persigue el mejoramiento continuo de las actividades de una organización mediante la identificación, selección, descripción, documentación y mejora continua de los procesos. Toda actividad o secuencia de actividades que se llevan a cabo en las diferentes unidades constituye un proceso y como tal, hay que gestionarlo.

Complementa (Sinapsys Business Solutions, S.L., 2008) La Gestión por Procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos. En tendiendo estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una ENTRADA para conseguir un resultado, y una SALIDA que a su vez satisfaga los requerimientos del Cliente.

La Gestión de Procesos se basa en modelos de sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos. El propósito de la Gestión de Procesos es asegurar que los procesos de una organización se desarrollen de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas de una empresa.

2.3.1.2. PROCESOS GERENCIALES

Según (Gòmez, 2003, pág. 77) El proceso gerencial se refiere al estudio de las fases que determinan su acción y que están integradas por la planificación, la organización, la ejecución y la evaluación de un plan estratégico de imagen. Esto requiere de técnicas en las que se deje claro que esta gestión implica un tratamiento exigente de todo el sistema de planificación, definiendo con precisión objetivos, estrategias, tácticas y auditoría.

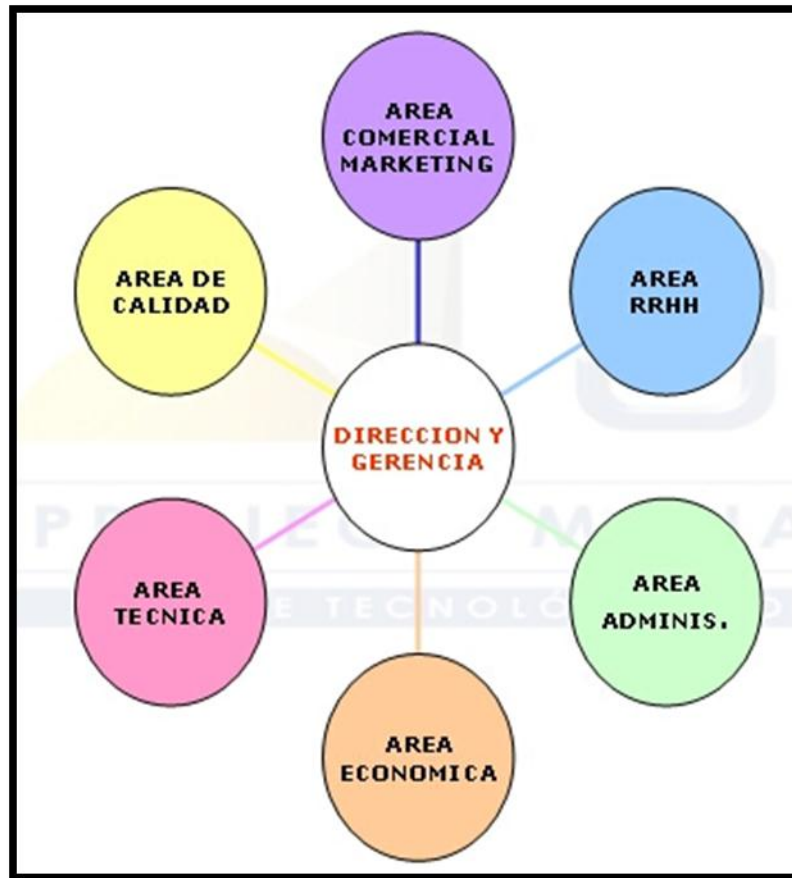
Para (Kenneth C. Laudon, 2004) Los procesos gerenciales se refieren a la manera en que se organiza, coordina y enfoca el trabajo para producir un producto o servicio valioso. Los procesos de negocios son flujos de trabajo concretos.

Complementa (Bolaños, 2012) Los procesos gerenciales se refieren al estudio de las misiones de las áreas de la organización en términos de los servicios que prestan al interior o exterior de la empresa y la construcción de las cadenas de valor basadas en ventas. Se diferencian del análisis de los procesos operativos, los cuales describen las tareas y actividades que se desarrollan en cada una de las áreas y la secuencia de su ejecución.

- Planeación
- Gestión
- Calidad

El proceso gerencial es una serie de funciones que cumple la gerencial para que la organización cumpla con eficiencia

Gráfico N° 4 Procesos Gerenciales



Fuente: (Hernández, pág. 2)

Los procesos gerenciales son necesarios para el buen funcionamiento de las empresas, es decir son un conjunto común de procesos que, cuando se efectúan debidamente, favorecen la eficacia y eficiencia organizacionales. Los procesos básicos son planeación, organización, dirección y control.

2.3.1.3. PROCESOS DE REALIZACIÓN

Según (Pérez J. C., 2013) Es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en el encontraremos problemas de organización, dirección y para darle solución a esto tenemos que tener una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo menos trabado posible.

Para (Arbós L. C., 2012, pág. 46) es la eficacia de un sistema productivo, es decir, un sistema capaz de llevar a cabo una producción, dependerá de que cada uno de los aspectos relacionados sea gestionado adecuadamente, es especial se debe tener en cuenta: materiales, maquinaria, mano de obra.

La complejidad de la organización de un sistema productivo estará relacionado con un conjunto de elementos como: cantidad, y subconjunto de elementos que compone el producto, cantidad y diversidad de operaciones que componen los procesos productivos.

El nivel de dependencia técnica de cada elemento o subconjunto con otros del producto.

Los Procesos de realización: procesos relacionados con el cliente, diseño y desarrollo, realización de producto

Procesos de la Alta Dirección: planificación, provisión de recursos, revisión por la Dirección.

Procesos de soporte: formación, mantenimiento

Cientes/ Partes interesadas Procesos de Realización entradas salidas Procesos de soporte Cientes/ Partes interesadas

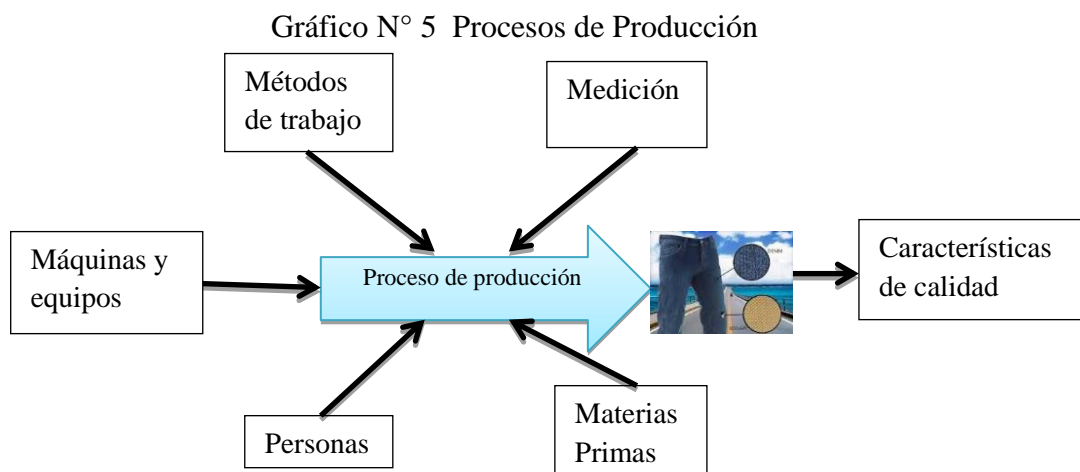
2.3.1.4. PROCESOS DE PRODUCCIÓN

El diseño y la implantación de procesos de producción suponen, hoy más que nunca, una problemática cuyo planteamiento correcto y solución optimizada son de suma importancia estratégica para la empresa. Para esta, el objetivo básico es, al fin y al cabo, producir los productos que más satisfagan a su mercado y obtenerlos con la máxima calidad y a un coste y tiempo de respuesta mínimos. En definitiva, alcanzar el mayor nivel de competitividad posible. (Arbós, 2009, pág. 11)

Para(Torrents, 2010, pág. 79) El proceso productivo es una secuencia definida de operaciones que transforman unas materias primas y/o productos semielaborados en un producto acabado de mayor valor.

Complementa (IICA, 2014, pág. 24) que en un proceso productivo todos los recursos -físicos e intangibles- deben estar disponibles en cantidad, calidad y oportunidad, a fin de mantener el ritmo necesario de los procesos y conseguir los objetivos de producción marcados.

Los procesos de producción son acciones que se desarrollan, para ofrecer al segmento de mercado bien o servicio, innovando ciertos elementos dando de esa forma un valor agregado a los mismos.



Fuente: (Ruiz L. Z.)
Elaborado por: Ligia López

Está claramente definido lo que son los procesos de producción, los mismo que tienen los objetivos de transformar las materias primas en productos terminados, en base a secuencias operativas para lograr con optimización, la calidad y cantidad programada para tener una producción eficiente según los estándares que el mercado requiere.

2.3.1.5. FACTORES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En el ámbito de la producción se requieren una serie de elementos o bienes a los que se denomina factores de producción. En la teoría neoclásica tales factores estaban centralizados en el capital, el trabajo y la tierra. Además, no eran considerados por separado sino como algo homogéneo y necesario para la obtención de los bienes. (Diego, 2007, pág. 18)

Para(Ferreyra, 2011, pág. 179)los factores de producción resultan necesarios, sin prescindir del proceso productivo, otro de los factores son los seres humanos. Los factores de producción son tres por ejemplo en la producción agrícola, el un factor se lleva a cabo por el hombre, tierra el tercer factor es la operación manual

Complementa(Gómez, 2008, pág. 20), entre los factores de producción tenemos la creatividad artística y desarrollo innovador así formarían una ecuación lineal según el cual el aumento de uno de los factores de producción actúa como multiplicador del conjunto, fortaleciendo entre unos y otros elementos, hasta convertirse en una entidad conectada a la que llamamos medio cultural.

Los factores de producción involucran a los actores que intervienen en el proceso productivo que van desde el hombre, pasando por los recursos materiales o naturales hasta la operatividad manual.

2.3.1.6. GESTIÓN

La gestión eficiente de los procesos deberá pues, ante todo, obtener la producción requerida tratando de eliminar actividades que no añadan valor al producto, a las que se denomina -despilfarro-, tales como tiempos de vacío (esperas), tiempos de proceso excesivos, manipulaciones y desplazamientos excesivos, niveles de existencias no minimizados y reprocesados por falta de calidad. (Cuatrecasas, 2003, pág. 9)

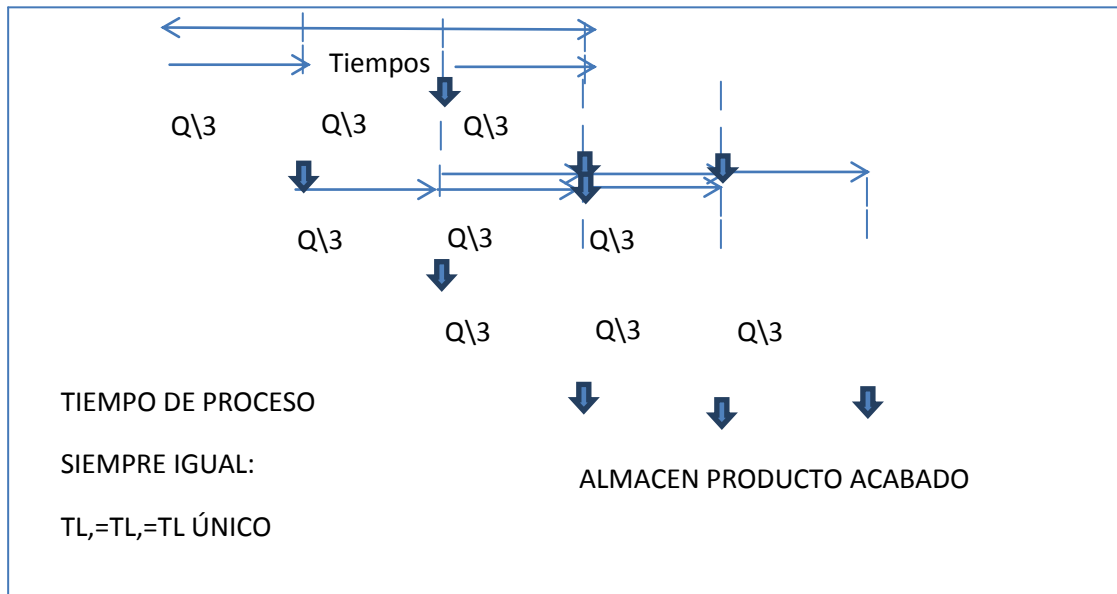
Para (Cuatrecasas, 2003, pág. 28) La gestión de procesos controla las existencias y como utilizarlas de manera óptima, para mejorar la eficiencia de los procesos. La gestión de procesos tiene que ver con:

- Tamaño del lote de proceso
- El tamaño del lote de transferencia
- El lead time total del proceso

Los tiempos de cola, espera y de calajes entre operaciones y por tanto los desequilibrios

Complementa(Romero, 2010, pág. 14) la gestión está sustentada en la competitividad y crecimiento con base a la innovación, liderazgo, productividad, una excelente calidad y la diferenciación de los productos por sobre los de la competencia, lo cual con lleva a una calidad de vida de los habitantes de la nación, ya que las empresas son el motor del desarrollo industrial y económico del país.

Gráfico N° 6 Gestión y tiempos de los procesos



Fuente: (Romero, 2010, pág. 14)

Elaborado por: Ligia López

La gestión de los procesos requiere fundamentalmente eficiencia en la transformación del bien a producir. Se trata de ahorrar recursos en cada paso del proceso, eliminando actividades improductivas y acortando los espacios de tiempo.

Una buena gestión busca la optimización para mejorar la competitividad de la empresa, acompañada de productos de excelente calidad con costos mínimos de producción

2.3.1.7. ACCIONES PRODUCTIVAS

Según (Cartier, 2003) una acción productiva es cualquier actividad o tarea desarrollada en el marco de un proceso de producción. En un planteo productivo racional, las acciones se desarrollan a partir de la persuasión de que su ejercicio favorece, ya sea de manera inmediata o en forma remota, el logro de los objetivos globales del proceso que les integra.

Así puede interpretarse que cada acción o grupo de acciones, genera “servicios”, cada acción o grupo de acciones puede ser concebida como un micro procesos de producción en sí mismo.

Para(Heller, 2013, pág. 51) Toda actividad requiere de la información y las experiencias examinadas en un informe y más allá de una forma específica que adquieren diferentes estrategias. Esto transforma una serie de recursos, materias primas, productos semielaborados y servicios.

Complementa(Bernet, 2005, pág. 16) acciones productivas ayudan alcanzar objetivos económicos dentro de una producción.

No obstante cuando nos ponemos a trabajar debemos conocer, reflexionar, seleccionar a los actores institucionales.es un proceso de acción y selección y a esto lo llamamos mapeo.







Según lo aquí señalado, Acciones Productivas encierran actividades que van desde los instrumentos de trabajo hasta formas de producir en base a la experiencia y transmisión de actividades logradas con buenos resultados. Para lograr objetivos eficientes en las acciones productivas se debe involucrar a los actores en base a criterios de selección.

2.3.1.8. PROCESOS PRODUCTIVOS

Los procesos productivos es lograr obtener la producción requerida en clase, cantidad y calidad, en el momento necesario, con el mínimo esfuerzo, que se traduciría en reducir al mínimo las actividades que no añaden valor al producto, y tratando de ajustarse en todo momento a los requerimientos del consumidor

adoptando la necesaria flexibilidad para adaptarse a los cambios en productos y volumen de producción. (Cuatrecasas, 2003, pág. 9)

Gráfico N° 7 Procesos Productivos

	Transporte: cualquier operación e implique el desplazamiento del producto de un lugar a otro
	Almacenaje(o stock): deposito del producto en un lugar fijo durante un periodo de tiempo en general largo
	Espera (parecida al stock): espera un tiempo (en general no muy largo) entre una operación y otra
	Control: el producto sufre una inspección de cualquier tipo. En general se asocia con comprobaciones de calidad
	Valor añadido: el producto sufre una transformación que le añade valor
	Operación combinada: se utiliza símbolos combinados para indicar operaciones simultáneas

Fuente: (Romero, 2010, pág. 14)
Elaborado por: Ligia López

Para(Ruiz V. R., 2008, pág. 288) si nos fijamos más en el sentido autput, la forma de mejorarlo es junto a la calidad en el proceso de producción, la diferenciación y la innovación. La mejora con la relación de proveedores y como no un producto que satisfaga integralmente al mercado. Es decir somos capaces de entender la innovación y el desarrollo dentro de una organización.

Complementa(Albert Suñe Torrents, Francisco Gil Vilda, Ignasi Arcusa Postils; Suñe Torrents, Albert;, 2004, pág. 88)procesos productivos tenemos que hacerlo a través de los diagramas, sirve para describir un proceso y la secuencia general de las operaciones que puede sufrir un producto a lo largo del proceso productivo se agrupan en cinco categorías, cada una de las cuales tiene un símbolo asignado.

Los procesos productivos buscan tener como resultado final una producción eficiente que no desperdicia recursos en procesos innecesarios, a la vez que

entrega productos que en cada paso de su elaboración, transporte y destino final llevan la impronta de desarrollo e innovación.

Clasificación

Según (Cartier, 2003) pueden clasificar en:

- Acciones Inmediatas: las que generan “servicios” que son consumidos de algún modo por el “producto final” en cualquier estado de su transformación; o bien.
- Acciones Mediatas: las que generan “servicios” que son consumidos por otras acciones o actividades del proceso; cómo se deduce, en última instancia, se trata de una categorización basada en el tipo de vinculación posible entre las acciones y los productos finales del proceso de producción, en términos de “proximidad” que podría detectarse entre unas y otros.

Para (David de la Fuente García, Isabel Fernández, Nazario 2006 pag.41) la clasificación tiene varias formas: diseño, desarrollo de control, planificación, determinación de políticas productivas.

El diseño del sistema de producción incluye el producto, proceso, planta equipo, etc. El desarrollo de los sistemas control para el manejo de inventarios, el control de calidad de los productos la programación de la producción y la productividad etc.

Complementa (Albert Suñe Torrents F. G., 2004, pág. 28) atendiendo al grado de automatización: manuales y procesos de ensamblaje: automático, semiautomático.

Atendiendo a la frecuencia de la ocurrencia: cíclicos, continuos, semi continuos

Atendiendo a la naturaleza del flujo productivo: procesos unidad por unidad, procesos por lotes, por lotes continuos, procesos prensados.

En cuanto a la clasificación, se dice que aunque puede tener varias actividades, involucra a una misma unidad de producción. Por lo tanto, la clasificación tiene

varias formas como el diseño, desarrollo de control, planificación y determinación de políticas productivas.

Importancia

Se ocupa específicamente de la actividad de producción, es decir, de su diseño, su fabricación y del control del personal, los materiales, los equipos, el capital y la información para el logro de esos objetivos. (Fuente, 2006, pág. 41)

Para(Ruiz V. R., 2008) los procesos de productivos, trata de obtener nuevos métodos de fabricación o mejoras que supongan ventajas sobre los ya existentes, destacáremos los siguientes aspectos:

- La similar importancia es obtener nuevos procesos como de realizar modificaciones en la metodología de fabricación.
- Las novedades y mejoras de procesos vienen normalmente dadas por la incorporación o modificación de bienes de equipo.
- El proceso tratando de obtener nuevos métodos se asocia a una menor utilización de mano de obra, del tiempo de producción y de materias primas empleadas y proporciona una relación de coste de fabricación.

Complementa(Begoña Prieto Moreno, 2008, págs. 149,150) los procesos productos son de real importancia y cada vez es mayor tanto en términos cuantitativos, como cualitativos; y en ningún momento podemos generalizar e interpretar costes generales de fabricación con costes indirectos, ya que no siempre estos costes tienen este carácter.

Como vemos, la importancia radica en obtener nuevos procesos y mejoras para optimizar mano de obra, tiempo de producción, materia prima con relación al coste de fabricación.

2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

2.3.2.1. MARKETING DE SERVICIOS

Conceptualmente, la función de marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de necesidades de los consumidores que involucra a toda una organización. La función de marketing en las empresas puede considerarse el resultado de tres componentes.

Las fuerzas del mercado, o conjunto de variables económicas, legales, culturales, tecnológicas. Y otras específicas de las empresas, como clientes, competidores, proveedores, que generan oportunidades y amenazas para crear bienes y servicios.

- El conjunto de actividades de marketing que las empresas desarrollan para situar los productos en los mercados, denominado mix de marketing, y que básicamente incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.

El proceso de ajuste entre las fuerzas del mercado y el mix de marketing para poder atender a los consumidores.

Debe quedar muy clara la diferencia entre actividades de marketing (marketing mix) que consisten diseñar el producto, fijar su precio, distribuirlo y comunicarse con el mercado y función de marketing, cuyo contenido es mucho más amplio. Las actividades de marketing (mix) las desarrolla un departamento específico, de marketing, pero la función de marketing debe ser asumida por todos los miembros de la organización, en todos sus niveles; estratégico, táctico y operativo. (Esteban, 2005, pág. 76)

Para (Philip Kotler, 2009, pág. 410) El marketing de servicios son complejas y son afectadas por múltiples factores, resulta crucial adoptar una perspectiva de marketing holístico. El resultado de servicio y la lealtad y deslealtad posterior de los clientes dependerá del sin fin de variables.

El marketing de los servicios es necesario un marketing externo. Un marketing interno, y un marketing interactivo. El marketing externo describe el trabajo que hace la empresa para preparar un servicio, fijar su precio, distribuirlo, y promoverlo. El marketing interno se refiere al trabajo que hace la empresa para capacitar y motivar a sus colaboradores, para que brinden mayor satisfacción posible al cliente. El marketing de servicios es conseguir con inteligencia que todas las personas de la organización practiquen el marketing.

Complementa(Etcheverry, 2006, pág. 5)El marketing de servicios de un enfoque propio con perspectiva estratégica, originado tanto en el marketing vincular como en la microeconomía.se presentan formas de aplicación y casuística del método vincular, al abordando el mismo desde una postura operacional.

Proponemos que tanto el estudio como la gestión de la dirección de empresas requieren un criterio interdisciplinario, simultáneo e integrador de las teorías de la administración del marketing.

Gráfico N° 8 Marketing de Servicios



Fuente (Marketing de Servicios)
Elaborado por: Ligia López

En base a lo expuesto, el marketing de servicios parte de la especificidad de marketing interno que es capacitar y motivar a los colaboradores de la empresa para entregar el mejor producto al consumidor. Por otra parte, el marketing externo participa en mostrar al cliente lo mejor del producto o servicio para solventar esa necesidad que el mercado requiere.

Por lo tanto, se define el marketing como un proceso que capta y estimula la comprensión y satisfacción de lo que requiere el cliente. En toda esta actividad se involucra toda la empresa en base a los lineamientos del departamento de marketing.

2.3.2.2. COMERCIALIZACIÓN

Comercialización o "marketing" es el estímulo que da a conocer los servicios y crea una demanda de ellos, así que es esencial para el éxito un negocio. Este proceso implica un amplio espectro de actividades, con el fin primordial de convencer a los potenciales clientes de que sus necesidades pueden ser cubiertas y sus problemas resueltos por sus servicios específicos. La promoción y ventas es una parte del programa de marketing diseñado con la intención de conseguir contrataciones.

La dinámica de los ciclos de marketing/venta tiene que estar claramente entendida e ilustrada. Por ejemplo, a la hora de comercializarse a uno mismo y sus servicios, tiene que calcular la imagen que quiera proyectar cuando se crea los paquetes promocionales del producto o servicio. Con los esfuerzos de marketing deberá proyectar una imagen de autoridad. Confianza, amabilidad, honestidad, experiencia, competencia y liderazgo.

Muchos propietarios de negocios fracasan, o mantienen unos ingresos marginales, debido a una mala comercialización. Muchos frecuentemente, no aprecian la necesidad de un buen programa de marketing, no saben cómo promocionar, no les gusta la labor de comercialización, o no invierten el tiempo necesario en dicha labor.(Gray, 2000, pág. 215).

Para(Ruiz G. I., 2014, pág. 2) la comercialización en mercadotecnia o marketing, son sinónimos, todos ellos hacen referencia aquellas actividades de la empresa

que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlos.

Complementa (Juve, 2009)Comercialización: conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

Mercado: lugar de encuentro entre la oferta y la demanda

Mercadeo Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante.

Comprende: la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje inicial, la clasificación y el control de calidad.

Sistema de comercialización: vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema

Agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta.

Básicamente, la comercialización, entendida en un sentido amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor.

El marketing busca vender un bien en base a una serie de actividades que van desde la fabricación, bondades e imagen del producto, hasta resolverle las necesidades del cliente en base a la promoción y accesibilidad de compras.

En todo este proceso lleva consigo referencias creíbles de confianza, amabilidad, honestidad, competencia y liderazgo, todo con el fin de hacer del producto una fidelidad para el cliente.

2.3.2.3. SERVICIO AL CLIENTE

La atención al cliente es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por canto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Torres V. C., 2006, pág. 6)

Para (Editorial Vértice, 2010, pág. 3) el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Por ejemplo: El comprador de un Mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante, y después de la compra, tales como, demostraciones, prueba del vehículo, soluciones financieras a su medida, reparaciones rápidas, que no haya averías, etc.

Complementa (Torres V. C., 2007, pág. 7) El servicio se muestra a través de la actitud y comportamiento de las distintas personas con la cultura al cliente entra en contacto. Ésta incluye la cortesía general con la el personal responde a las preguntas, resuelve los problemas ofrece amplia información, provee el servicio y trata a los otros clientes. Esto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las perspectivas del cliente que lo hace valorar si desea volver a nuestra empresa.

El servicio al cliente en todo un proceso de actividades de la empresa para entregar un producto que encaje positivamente en la necesidad del cliente. Dicho producto, debe ser presentado en su real dimensión y con sus mejores cualidades, acompañado de un servicio de atención que el cliente lo valore en lo personal.

El usuario del producto debe quedar completamente satisfecho con lo adquirido y tener la percepción que fue atendido en sus necesidades con amabilidad y presteza

2.3.2.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño.

En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimenta un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio y la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicaría que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente.

Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hipersatisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar maltratar. (Gosso, hiper satisfacción del cliente, 2008, págs. 77-78).

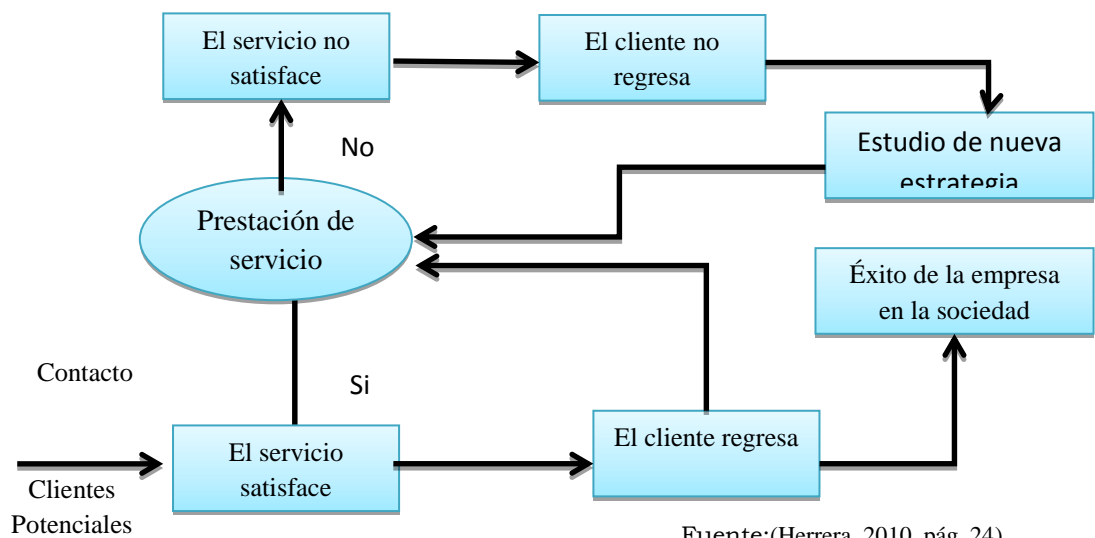
Para (Gosso, 2008, pág. 77) la satisfacción a los clientes es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio que ofrece la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva del cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño-En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un

estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos con volver a prestar el servicio, compensar al cliente neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. Sin embargo el cliente tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación, será positiva y tendrá un cliente híper satisfecho.

Complementa(Herrera, 2010, pág. 30)la satisfacción al cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de calidad debido que atreves de este se puede garantizar de forma sistemática y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes.

Que a su vez deben ir acompañadas de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del cliente.

Gráfico N° 9 Satisfacción del Cliente



Fuente:(Herrera, 2010, pág. 24)

Elaborado: Ligia López

La satisfacción del cliente es haber adquirido un producto que respondió positivamente a las necesidades y que vino acompañado de una excelente atención de ventas que hizo que el estado de ánimo del adquiriente sea de satisfacción total.

Existen niveles que van desde lo positivo, lo neutro y lo negativo. Este último tiene un costo extremadamente alto para los intereses de la empresa y su cambio

significa una serie de inversiones en todos los procesos de producción y ventas. Para el caso de resultados altamente positivos donde el cliente vio que sus expectativas fueron rebasadas, la satisfacción del cliente se convierte en fidelidad asegurada.

2.3.2.5. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- **Elementos básicos:** Aquellos que son imprescindibles en el producto. Si el cliente no los tiene va a estar muy insatisfecho, pero el hecho de tenerlos no va a generarle una mayor satisfacción porque los da por hecho. Por ejemplo, si compramos un coche, un elemento básico es que este arranque. Si no arranca, estaremos insatisfechos y si arranca estaremos en un punto neutro porque es algo básico que damos por hecho.

- **Elementos de mejora:** son elementos o factores que dan satisfacción adicional al cliente. Cuanta mayor cantidad de ese factor haya, más satisfecho estará el cliente. En el ejemplo del coche anterior, un elemento de mejora sería que el coche tenga un sistema de música incorporado. Cuanto mayor sea la calidad del equipo de música y más prestaciones ofrezca, mayor será la satisfacción del cliente.

Según lo señalado, entre los elementos de satisfacción hay los básicos que son aquellos que esperamos que el producto los tenga, caso contrario será de gran decepción ya que se trata de una prestación básica que necesariamente debe incluir.

Los elementos de mejora son adicionales que no esperaba encontrar el cliente, pero que al estar allí genera reacciones de satisfacción tan elevadas como sea la calidad de lo encontrado.

2.3.2.6. LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN

Tras realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

1 Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

1. Satisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

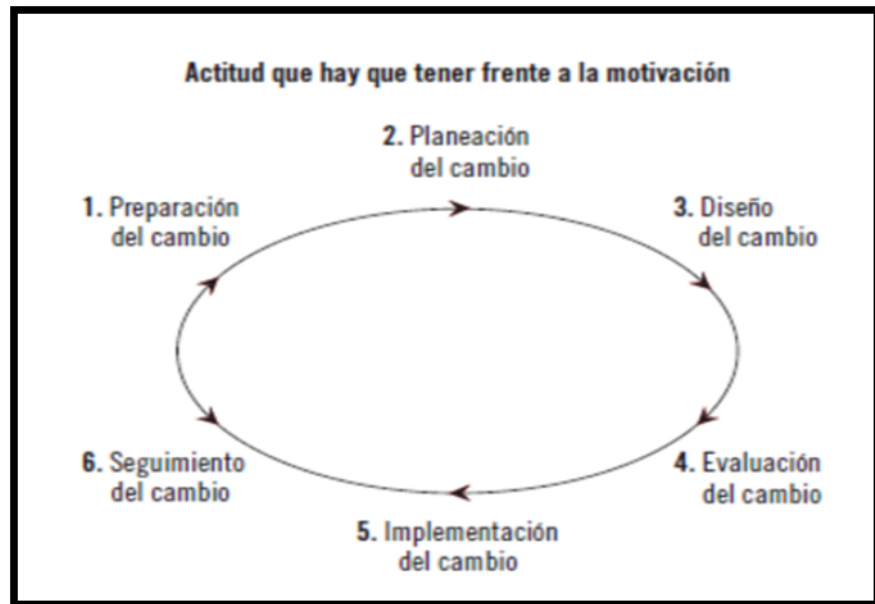
2. Complacencia

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que pueden entregar, y entregando después más de lo que prometieron.

Gráfico N° 10. Actitud que hay que tener frente a la motivación



Fuente:(Guardo, 2013, pág. 52)

Para(Casermeiro, 2014) manifiesta que los elementos de sobre calidad: son aquellos que el cliente no espera, que no se imagina, y que le producen un extra de satisfacción. Ahora bien, el hecho de no tenerlos, no le genera insatisfacción puesto que es algo que no espera. En el caso del coche podría ser, por ejemplo, un regalo que incluya el mantenimiento gratuito del coche durante el primer año.

3. El rendimiento percibido

Se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor, que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

3. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
4. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado tras una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2.3.2.7. LAS EXPECTATIVAS

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Los índices de satisfacción del cliente no siempre indican una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales.

En todo caso, es de gran importancia monitorear las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los elementos que constituyen la satisfacción del cliente son tres:

El rendimiento percibido.-nos referimos al valor que el cliente considera que ha logrado tras adquirir un producto o servicio.

Este resultado percibido comprende los siguientes rasgos

- Se establece desde la perspectiva del cliente, no de la empresa
- Se fundamenta en los resultados que el cliente consigue con el producto o servicio
- Lo fijan las percepciones del cliente, no obligatoriamente la realidad objetiva.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Las expectativas se refieren a lo que los clientes esperan que vayan a conseguir al consumir algún bien o servicio.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los consumidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de las expectativas. Los niveles de satisfacción, tras efectuar la compra del producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles.

Cuadro N° 1 Niveles de Satisfacción del Cliente

NIVELES DE SATISFACION	
INSATISFACCION	SE ORIGINA SI EL VALOR PERCIBIDO
	DEL PRODUCTO NO ALCANZA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
SATISFACCION	SE OCASIONA CUANDO EL VALOR PERCIBIDO DEL PRODUCTO
	CONCUERDA CON LAS EXPECTATIVAS DEL CIENTE
COMPLACENCIA	SE CAUSA CUANDO EL VALOR PERCIBIDO
	SUPERA LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Fuente(Casermeiro, 2014)

Elaborado por: Ligia López

Los niveles de satisfacción incluyen la insatisfacción, satisfacción y complacencia, que significan, para el primer nivel, que el producto no llenó las expectativas; en el caso de la satisfacción es que el producto si llenó las expectativas; la complacencia es cuando el producto excedió los requerimientos del cliente.

Las expectativas están formadas en base a promesas, opiniones y referencias que vienen desde el propio fabricante hasta el de otras personas que adquirieron o escucharon del producto. Muy importante es señalar que en esto se involucra lo que dice la competencia de sus productos, lo cual hace que en la mente del cliente se formen esperanzas de encontrar aquello.

2.3.2.8. BENEFICIOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

(Guardo, 2013:54) Existen diversos beneficios que todas las empresas pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos se resumen en tres grandes beneficios, que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- **Lealtad**

La lealtad es "un apego especial a la organización" que se caracteriza, matiza el autor, porque el leal actúa por omisión negándose admitir cuando su posición es disonante respecto de la que es adoptada en su organización (Miguel, 2005, pág. 22).

- **Difusión gratuita**

Cifra total de ejemplares que son enviados de forma gratuita por un editor a un destinatario identificable. La difusión gratuita puede ser:

Individualizada con continuidad: cuando se pueden identificar los destinatarios que reciben con continuidad todos los números de la publicación.

Cabe distinguir, en este apartado, entre ejemplares solicitados y no solicitados por el destinatario. Se incluyen también en este apartado los ejemplares distribuidos por asociaciones, entidades o empresas a sus miembros, asociados, clientes, etc. sin que estos efectúen un pago por los mismos o que efectuándolo no tengan opción a deducirlo de la cuota que pagan; e individualizada: cuando el envío de la publicación a los destinatarios no se hace de forma continuada, si bien existe un plan de difusión estable y verificable. (OJD) (Prado, 2006, pág. 108).

- **Participación en el mercado**

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

Por tanto, toda empresa que logre la satisfacción de sus clientes obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente.
- Una difusión gratuita.
- Una determinada participación en el mercado. (Guardaño, 2013, pág. 54)

Para (Ligero, 2013) los beneficios del cliente son:

Primer beneficio.- El cliente satisfecho, generalmente vuelve a comprar, por tanto la empresa obtiene su lealtad y la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales.

Segundo beneficio.- El cliente comunica sus experiencias positivas de los productos o servicios. Por tanto la empresa recibe beneficio con una difusión gratuita de parte de sus clientes.

Tercer Beneficio.- el cliente satisfecho deja de lado la competencia, por lo tanto la empresa tiene beneficio, y ocupa un lugar en el mercado.

La empresa tiene beneficios:

- Lealtad de los clientes
- Una difusión gratuita
- Una determinada participación en el mercado

Complementa (Belmonte, 2014) los elementos de satisfacción al cliente son:

Rendimiento percibido del producto o servicio.- es el valor que el cliente considera haber obtenido por la compra del producto o servicio. Este valor está basado en las percepciones del cliente. Esta variable no depende de la empresa

- Las expectativas.- son las proyecciones futuras que los clientes se hacen por la compra de un producto o servicio, esta variable sí depende de la empresa} La compra de un producto o servicio tiene tres niveles de satisfacción:

- Satisfecho .-cuando el rendimiento percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Insatisfecho.-cuando el rendimiento percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Complacencia.-cuando el rendimiento percibido del producto o servicio excede de las expectativas del cliente.

En lo expuesto por Guardañó, tenemos tres beneficios que conforman la satisfacción al cliente, y son: el primero dice que el satisfecho vuelve a comprar y es potencial cliente del mismo u otros productos; el segundo cliente satisfecho, transmite a sus conocidos su experiencia positiva; el tercero deja de lado a la competencia y la empresa gana mayor participación en el mercado.

Por el lado de Ligeró, encontramos como primer beneficio al cliente satisfecho que vuelve a comprar; el segundo hace una difusión gratuita de lo positivo; el tercero ayuda a la empresa a tener mayor mercado al no comprar en la competencia.

Belmonte dice del rendimiento percibido del producto por las expectativas, la satisfacción, insatisfacción y finalmente la complacencia.

2.3.2.9. EVALUACIÓN DE LA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para (Guardañó, 2013:56-59). Para medir el nivel de satisfacción del cliente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado, el rendimiento percibido y las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se pueden utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente =10.
- Bueno = 7.
- Regular = 5.
- Malo = 3.

En el caso de las expectativas, se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas elevadas = 3.
- Expectativas moderadas =2.
- Expectativas bajas = 1.

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: de 8 a 10.
- Satisfecho: de 5 a 7.
- Insatisfecho: igual o menor a 4.

Finalmente, se aplica la formula. Si la investigación da como resultado que el rendimiento ha sido bueno, el valor será 7; pero si las expectativas esperadas por eran muy elevadas, el valor será de 3, y se realizara la siguiente operación:

$$7-3 = 4$$

Esto indica que el cliente está insatisfecho.

Tras conocer en qué consiste y como se debe determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica, ¿hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden

mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente, pero sin que ello signifique "tirar la casa por la ventana". (Guardaño, 2013, págs. 56-59).

La fórmula para determinar el nivel de satisfacción según Guardaño es:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción

La escala de valores es 10 para excelente, 7 para bueno, 5 para regular y 3 para malo. Esto se debe hacer mediante una investigación de mercado del rendimiento recibido versus la expectativa.

2.4. Hipótesis

Los procesos de producción incide en la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato. Provincia de Tungurahua.

2.5. Identificación de variables

Variable independiente.

X= Proceso de producción

Variable dependiente

Y= Satisfacción del cliente externo

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

El enfoque investigativo es cuali-cuantitativo porque se precia de considerar el todo, de indeterminado contexto, sin reducirlo al estudio de sus partes. Por lo general se utiliza al inicio de la investigación como una forma de obtener la información que permitirá conocer el fenómeno en su totalidad antes de adentrarse

a formular preguntas o hipótesis. El enfoque cualitativo, porque, este ayudará a captar la información como un todo y el cuantitativo servirá para identificar las causas del problema, a través del análisis de datos.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación se considera las siguientes:

3.2.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-DOCUMENTAL

Según (Rodríguez R. P., 2007, pág. 59), “es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto Mientras más fuentes se utilicen, mas fidedigno será el trabajo realizado. Los documentos son uno de los recursos que más se adoptan para acometer un problema o tema de investigación”.

Para realizar esta investigación bibliográfica se realizó las consultas de los libros existentes en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas y del internet.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Según (Lopez, 2002, pág. 362) manifiesta que “la investigación de campo es aquella que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada”.

Se empleó la investigación de campo, porque a través de la observación se detectó el problema en la realidad, para lo cual se aplicaron los instrumentos (encuestas) con los cuales se obtuvieron datos.

3.3. Tipos de investigación

La presente investigación se basa en los siguientes tipos:

3.3.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según (Namakforoosh, 2005, pág. 91), establece que “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”.-

Se aplicó este tipo de investigación; porque es un medio para conocer la situación existente, actitudes que sobresalen mediante la descripción de actividades y procesos de producción en la empresa LAVAJEANS.

3.3.2. INVESTIGACIÓN ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Los estudios correlacionados pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí, estas relaciones se establecen dentro de un mismo argumento, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

La sociedad de consumo en la que estamos inmersos está formada por múltiples y dinámicas dimensiones que se formalizan en distintas variables y en su devenir social tienden a asociarse o a independizarse.

Cuando vemos una tipificación de dos variables en una labia, el intenso incide en el conocimiento de la forma en que se distribuye el efecto (variable dependiente) entre las distintas categorías o apartados de la causa (variable independiente).

Otra alternativa para determinar si existe asociación entre variables es comparar las frecuencias observadas (Fr, O) y las frecuencias que cabría esperar si no existiese asociación entre ellas (Fr, e) (Hernández B. , 2001, pág. 221).

Es decir para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tiene en una variable relacionada. Es un estudio que pretende ver como se relacionan la variable independiente con la dependiente, un factor con otro, este tienen como plan medir el grado de relación que existe entre las dos variables.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se considera la empresa LAVAJEANS ubicada en la ciudad de Ambato. La población está compuesta por el número de 15 personas que trabajan en el área operativa de la misma, considerados como clientes internos. Como clientes externos son 120 clientes, que constan en la base de datos de la empresa LAVAJEANS.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Se consideró el concepto, la categoría y el indicador, los mismos que permitieron el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.5.1. Operacionalización de variables

3.5.1.1. Variable independiente: Procesos de producción

Cuadro N°2. Operacionalización variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUM.
Los procesos de producción, son una secuencia de actividades que tienen como propósito alcanzar resultados, los productos que más satisfagan a su mercado y obtenerlos con la máxima calidad a un coste y tiempo de respuesta mínimos.	Elaborar productos	Informes recibidos de forma directa o indirecta de los productos realizados	¿En la empresa se realizan los procesos acorde a los requerimientos?	Encuesta Instrumento Cuestionario
	Calidad de los productos	Supervisión con órdenes internas	¿Considera usted necesario que en la empresa se maneje la comunicación a través de órdenes escritas de producción?	
	Nivel de competitividad	Nivel de competitividad con las empresas relacionadas	¿Considera que el nivel de comunicación con los clientes es el adecuado? ¿Considera que la empresa maneja los precios de acuerdo al mercado? Totalmente de acuerdo () De acuerdo () En desacuerdo () Totalmente en desacuerdo () Indiferente ()	

Elaborado por: Ligia López

3.5.1.2. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Cuadro N° 3. Operacionalización variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del producto o servicio, la forma de percepción, de acuerdo a sus expectativas, necesidades o deseos, para lo cual la empresa debe adoptar estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes externos.	Calidad del producto o servicio	Cantidad de producto sin fallas	¿Considera que la calidad del producto, incide en la satisfacción de los clientes?	Encuesta Instrumento Cuestionario
	Expectativas del cliente	Número de reclamos de los clientes	¿Cree que sus opiniones son consideradas por parte de los directivos de la empresa?	
	Necesidades del cliente	Número de pedidos de clientes	¿Cree que la empresa se preocupa por la calidad del servicio que ofrece?	
	Deseos del cliente	Número de productos solicitados con diferente color	¿Está de acuerdo con la atención que recibe por parte de los empleados?	
	Estrategias para satisfacer a los clientes	Control de calidad del producto	¿Considera que una buena gestión administrativa soluciona el problema de los reclamos?	

Elaborado por: Ligia López

3.6. Plan de recolección de la información

La siguiente información se cumplió para el desarrollo de la investigación:

Cuadro N°4. Preguntas desarrollo de investigación

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema a investigar
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes de la empresa y trabajadores
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre los procesos de producción
4. ¿Quién?	Investigador: Ligia López
5. ¿Cuándo?	Julio - Octubre 2014
6. ¿Dónde?	Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que amerite la investigación
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario de preguntas direccionadas a los involucrados en la investigación
10. ¿En qué situación?	Al inicio de la investigación y cuando se aplique la recopilación de datos

Elaborado por: Ligia López

Para la recolección de información se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro N° 5. Técnicas e instrumentos de evaluación

Técnicas de la investigación	Instrumentos de recolección de la información
<p>1. Información primaria</p> <p>1.1 clientes internos</p>	<p>1.1.1 Encuestas</p> <p>1.1.2 Cuestionarios</p>
<p>2. Información secundaria</p> <p>2.1 observación</p>	<p>2.1.1 Textos relacionados con los procesos de producción</p> <p>2.1.2 Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Administrativas.</p>

Elaborado por: Ligia López

Para la presente investigación se utilizó para la tabulación de datos se aplicó el Excel, permitió obtener las tablas de resultados, de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

CAPITULO IV

4. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADO

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Encuesta aplicada a los empleados de la Empresa LAVAJEANS

Los siguientes son los resultados del cuestionario de preguntas aplicado a los empleados de la Empresa LAVAJEANS, que se realizó con el objeto de recopilar información respecto al proceso de producción y la satisfacción del cliente externo.

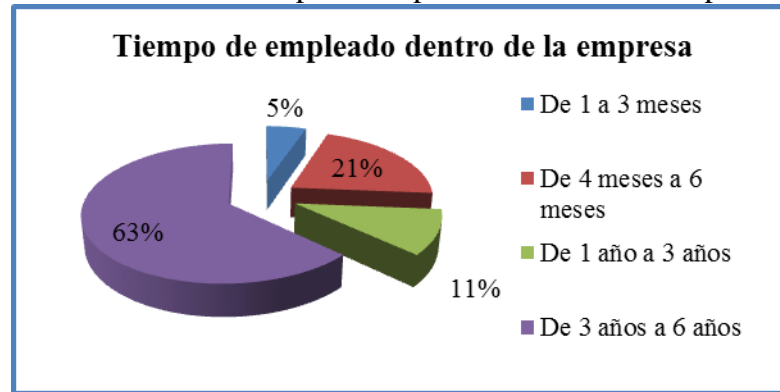
1. ¿Ud. es empleado de la empresa, hace cuánto tiempo?

Cuadro N° 6: Tiempo de empleado dentro de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De 1 a 3 meses	1	5
De 4 meses a 6 meses	3	21
De 1 año a 3 años	2	11
De 3 años a 6 años	9	63
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 11: Tiempo de empleado dentro de la empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados de la empresa LAVAJEANS, el 63% opinó trabajar en esta institución de 3 a 6 años, un 21% definieron que trabajan de 4 a 6 meses, el 11% de empleados estableció trabajar desde 1 a 3 años y el 5% de los empleados encuestados manifestaron que trabajan de 1 a 3 meses, años.

Interpretación

El tiempo de permanencia de los empleados frente a la empresa, es un indicador de que sus tareas se han vuelto cotidianas, en este caso los empleados son en su mayoría personas que trabajan de 3 a 6 años, hay la necesidad de capacitarlos, para que sean innovadores, y se encuentre motivados de esta forma sean personas eficientes en su puesto de trabajo

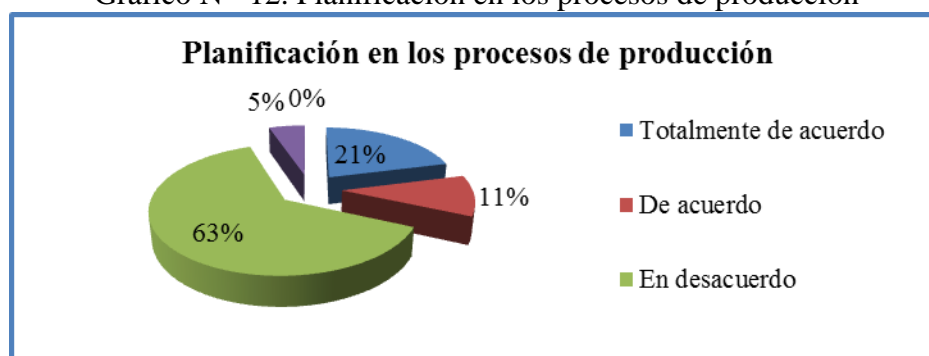
2. ¿En la empresa lleva una planificación en los procesos de producción?

Cuadro N° 7. Planificación en los procesos de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	3	21
De acuerdo	2	11
En desacuerdo	9	63
Totalmente en desacuerdo	1	5
Indiferente	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 12. Planificación en los procesos de producción



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base a la planificación en los procesos de producción que llevan el 63% de empleados estableció estar en desacuerdo, 21% manifestaron que están totalmente de acuerdo con el proceso de producción, un 11% definieron estar de acuerdo, mientras que el 5% restante opinó estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación

La mayoría de los empleados manifiesta que no existe planificación en los procesos de producción, esto conlleva a problemas internos, puesto que si no se planifica, no existe una comunicación fluida entre las personas que receptan la orden del cliente y producción.

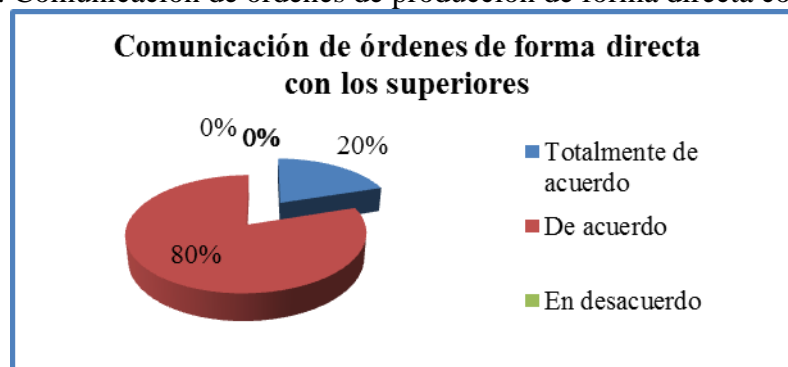
3. ¿En la empresa se comunica las órdenes de producción de forma directa con sus superiores?

Cuadro N° 8. Comunicación de órdenes de producción de forma directa con los superiores

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	3	20
De acuerdo	12	80
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 13. Comunicación de órdenes de producción de forma directa con los superiores



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base a la comunicación de órdenes de forma directa con los superiores, un 80% definieron estar de acuerdo, el 20% de los empleados encuestados manifestaron que existe estar totalmente de acuerdo con comunicación existente de sus superiores.

Interpretación

La mayoría de los empleados indicaron que la comunicación para la orden de producción se la hace directamente con los superiores, lo cual implica que los mandos medios están cumpliendo su labor comunicando al personal operativo lo que el cliente requiere.

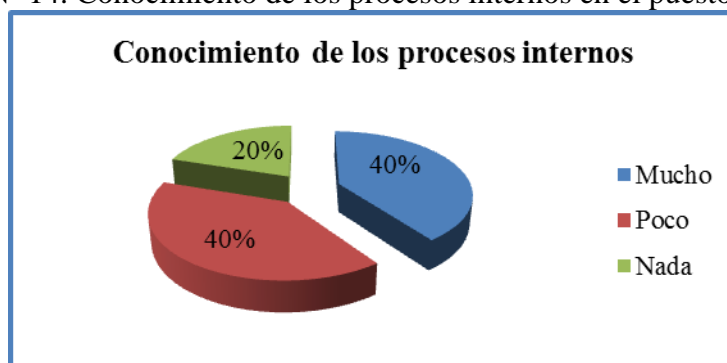
4. ¿Conoce usted los procesos internos que debe desarrollar en su puesto de trabajo?

Cuadro N° 9. Conocimiento de los procesos internos en el puesto de trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	6	40
Poco	6	40
Nada	3	20
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 14. Conocimiento de los procesos internos en el puesto de trabajo



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base al conocimiento de los procesos internos del puesto de trabajo el 40% de los empleados encuestados manifestaron tener mucho conocimiento, un 40% definieron conocer poco, mientras que el 20% restante opinó desconocer los procesos internos en el puesto de trabajo.

Interpretación

Conocer los procesos internos a desarrollar en el puesto de trabajo es valioso, porque se evita pérdida de tiempo y recursos económicos, la mayoría el 60% de empleados desconoce estos procesos, por ello se debe reforzar la comunicación en orden vertical, es decir de superiores, mandos medios y con los trabajadores del área operativa.

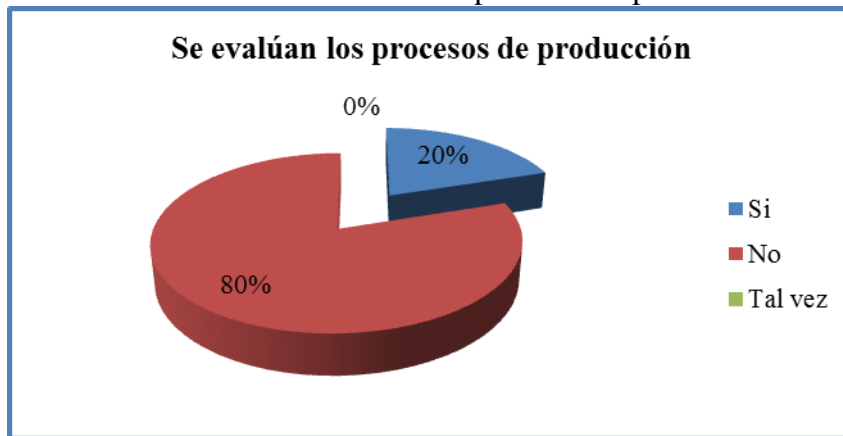
5. ¿Conoce si se evalúan los procesos de producción?

Cuadro N° 10. Se evalúan los procesos de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	3	20
No	12	80
Tal vez	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 15. Se evalúan los procesos de producción



Análisis

Con respecto a la encuesta aplicada a los empleados de la empresa LAVAJEANS, en base a conocer la evaluación de los procesos de producción por la empresa el 80% de los empleados encuestados manifestaron no conocer si realizan la evaluación a los procesos de producción, un 20% definieron que si se evalúa los procesos de producción.

Interpretación

Existe desconocimiento en la evaluación de los procesos realizados por la empresa, son pocos los trabajadores que aseguran que existe un seguimiento y evaluación a los procesos realizados.

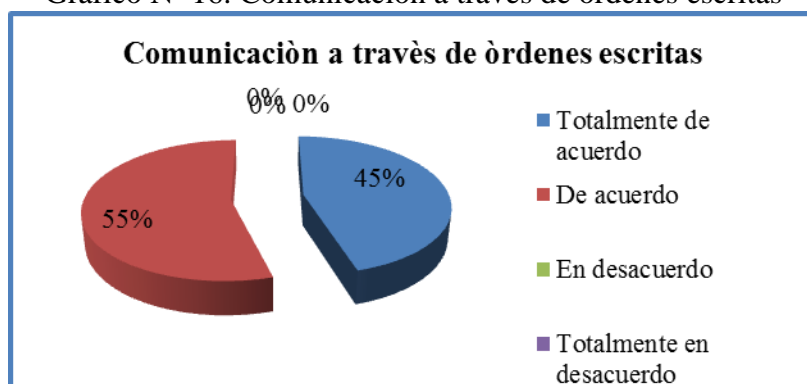
6. ¿Considera usted necesario que se maneje la comunicación a través de órdenes escritas de producción?

Cuadro N° 11. Necesidad de manejar la comunicación a través de órdenes estrictas

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	45
De acuerdo	8	55
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 16. Comunicación a través de órdenes escritas



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

El 55% de los trabajadores definen estar de acuerdo con la necesidad de manejar la comunicación a través de órdenes escritas, el 45 % definen estar totalmente de acuerdo con el manejo de estas órdenes.

Interpretación

Es necesario indicar que las órdenes escritas son bien aceptadas por los empleados, porque sirve como una guía y direccionamiento de las acciones que se llevarán a cabo en la empresa.

7. ¿Considera que la calidad del producto, incide en la satisfacción de los clientes?

Cuadro N° 12. Calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	14	95
Casi siempre	1	5
Nunca	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 17. Calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados de la empresa LAVAJEANS, en base a la calidad del producto y su incidencia en la satisfacción de los clientes el 95% de los empleados encuestados manifestaron que siempre la calidad del producto va a influir en la satisfacción de los clientes, un 5% definieron que casi siempre sucede esta situación.

Interpretación

La calidad del producto debe considerarse como una medida que permite evaluar el crecimiento de la empresa, si los clientes no están satisfechos, se pierden clientes, se pierden ingresos derivados de las ventas. Los empleados están de acuerdo que la calidad si se relaciona con la satisfacción y es un punto de vista valedero.

8. ¿Tiene conocimiento sobre los reclamos de los clientes?

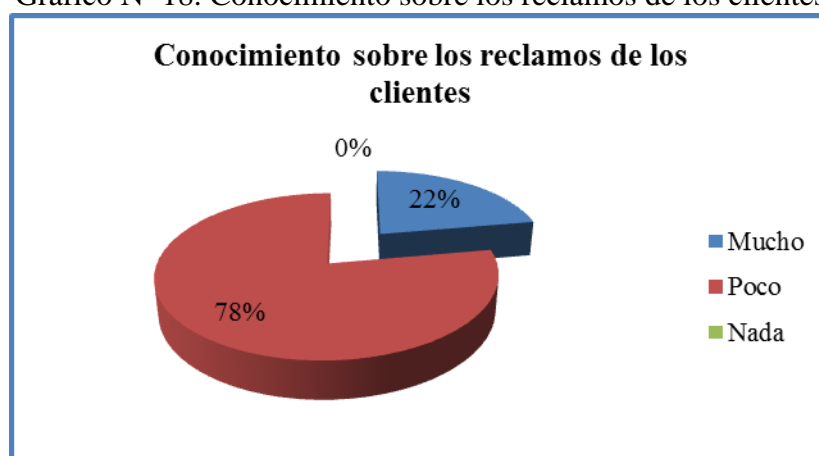
Cuadro N° 13. Conocimiento sobre los reclamos de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	3	22
Poco	12	78
Nada	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 18. Conocimiento sobre los reclamos de los clientes



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base a los conocimientos sobre los reclamos de los clientes un 78% definieron estar poco informados y tener poco conocimiento acerca de estos reclamos, el 22% de los empleados encuestados manifestaron que tienen mucho conocimiento acerca de los reclamos que hacen lo clientes por el servicio que reciben.

Interpretación

Los empleados no tienen conocimiento de los reclamos, porque no existe una comunicación adecuada entre los niveles, el desconocimiento de los reclamos no les permite mejorar, porque continúan haciendo lo mismo, no existe la corrección que debió producirse en su momento.

9. ¿Cree que los reclamos de los clientes son atendidos oportunamente?

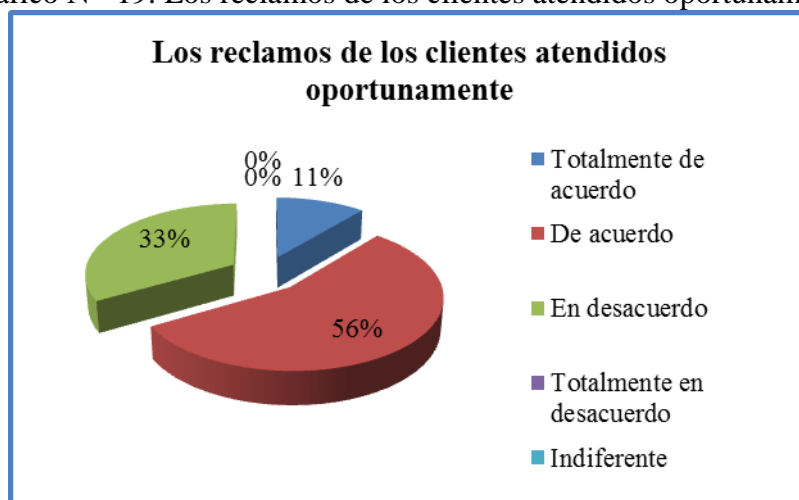
Cuadro N° 14. Los reclamos de los clientes atendidos oportunamente

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	2	11
De acuerdo	8	56
En desacuerdo	5	33
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 19. Los reclamos de los clientes atendidos oportunamente



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Análisis

El 56% de los trabajadores definieron estar de acuerdo en que los reclamos de los clientes son atendidos con agilidad, 33% estableció estar en desacuerdo y que no atienden los reclamos realizados por los clientes con la prontitud necesaria, el 11% están totalmente de acuerdo.

Interpretación

Un porcentaje significativo de encuestados, consideran que no son atendidos los reclamos, convirtiéndose en un número significativo de clientes insatisfechos y esto se puede venir a ser un aspecto negativo para la empresa.

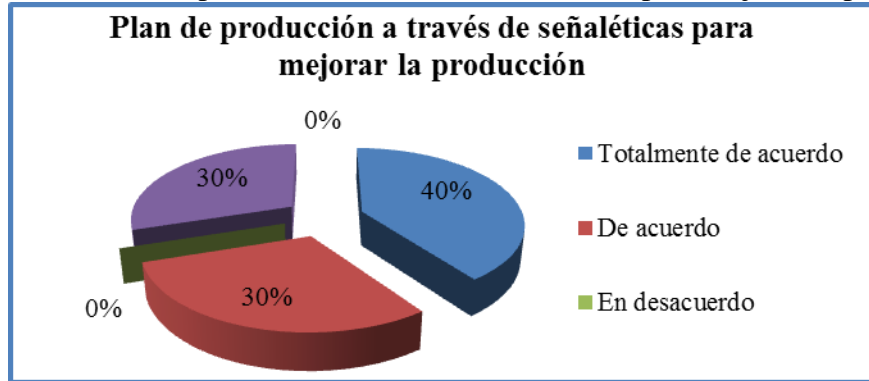
10. ¿Considera que un plan de producción, a través de señaléticas mejorará los procesos de producción?

Cuadro N° 15. Plan de producción a través de señaléticas para mejorar la producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	40
De acuerdo	5	30
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	5	30
Indiferente	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 20. Plan de producción a través de señaléticas para mejorar la producción



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

De acuerdo a la encuesta aplicada, en base al plan de producción a través de señaléticas para mejorar la producción el 40% de los empleados encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y ser una buena estrategia, un 30% definió estar de acuerdo, mientras que el 30% opinó estar totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El problema de la comunicación interna, especialmente de producción, es la que merma el tiempo de producción, la señalética es una estrategia que permite reforzar los criterios de comunicación.

4.1.2. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa LAVAJEANS

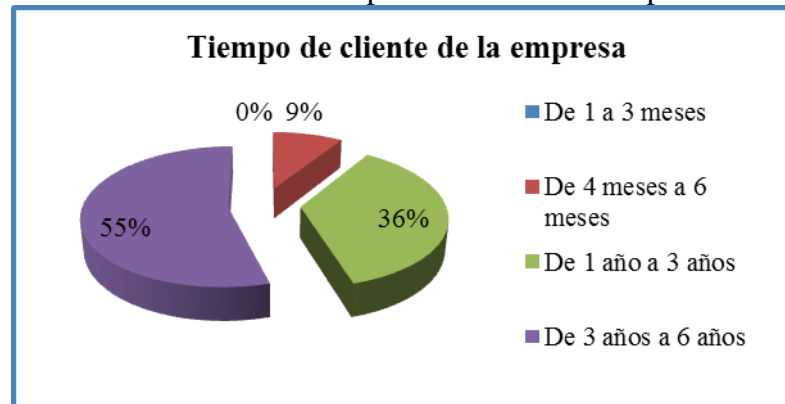
1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Cuadro N° 16. Tiempo de cliente de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
De 1 a 3 meses	0	0
De 4 meses a 6 meses	11	9
De 1 año a 3 años	44	36
De 3 años a 6 años	65	55
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 21. Tiempo de cliente de la empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base al tiempo que llevan siendo clientes de la empresa un 36% definieron llevar contrato con esta institución de 1 a 3 años y el 9% de los clientes encuestados manifestaron que son clientes de 4 a 6 meses.

Interpretación

La ventaja competitiva de la empresa, es que cuenta con clientes fieles, por la cantidad de años que efectúan sus compras, indica que cada cliente puede convertirse en un referente con el mercado que le permitirá a la empresa crecer.

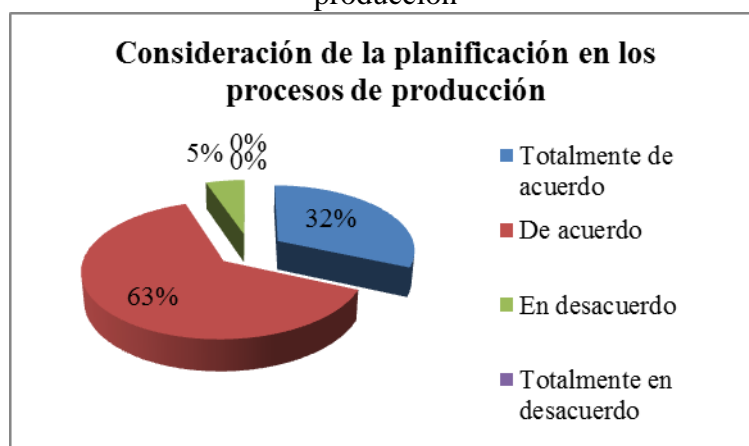
2. ¿Considera que la empresa tiene una planificación en los procesos de producción?

Cuadro N° 17. Consideración de la empresa de la planificación en los procesos de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	38	32
De acuerdo	76	63
En desacuerdo	6	5
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 22. Consideración de la empresa de la planificación en los procesos de producción



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

Un 63% de las personas encuestadas, definieron estar de acuerdo con la planificación en los procesos de producción actuales, el 32% de los clientes manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que un 5% estableció estar en desacuerdo.

Interpretación

La percepción que tienen los clientes frente a los procesos internos de producción, es que están llevados adecuadamente, esta imagen es buena para la empresa e indica que sus empleados conocen el proceso y no improvisan.

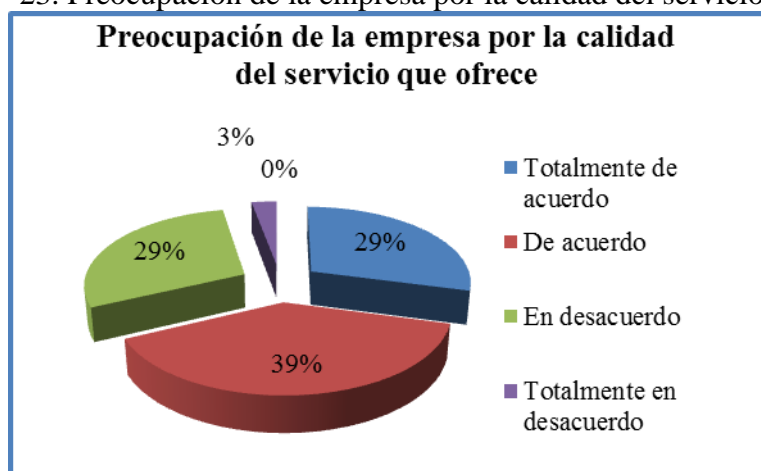
3. ¿Cree que la empresa se preocupa por la calidad del servicio que ofrece?

Cuadro N° 18. Preocupación de la empresa por la calidad del servicio que ofrece

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	35	29
De acuerdo	47	39
En desacuerdo	35	29
Totalmente en desacuerdo	3	3
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 23. Preocupación de la empresa por la calidad del servicio que ofrece



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

El 29% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo sobre la calidad de servicio, un 39% definieron estar de acuerdo con esta acción, mientras que un 29% están en desacuerdo.

Interpretación

Es importante la opinión de los clientes porque la mayoría tiene la percepción de la preocupación del servicio, lo cual es relevante para mantenerlos, pero se debe considerar que la preocupación de la empresa es en la solución de los reclamos, más no en la calidad del servicio de forma integral.

4. ¿Considera que los empleados están preparados para cumplir con sus funciones?

Cuadro N° 19. Preparación de los empleados para cumplir con las funciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	33	27
Poco	65	55
Nada	22	18
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 24. Preparación de los empleados para cumplir con las funciones



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

Con respecto a la preparación de los empleados para cumplir con las funciones que se les establece, un 55% definieron estar poco preparados, el 27% de los clientes encuestados manifestaron que los empleados si están mucho preparados, y el 18% estableció que no están preparados para brindar el servicio que brindan.

Interpretación

La percepción de que los empleados no están preparados, indica que los clientes tienen una insatisfacción, pues el servicio se mejora con la preparación de los empleados, es un aspecto negativo para la empresa.

5. ¿Está de acuerdo con la atención que recibe por parte de los empleados?

Cuadro N° 20. Atención recibida por parte de los empleados

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	30	25
Poco	81	67
Nada	9	8
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 25. Atención recibida por parte de los empleados



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

Un 67% de clientes encuestados, definieron estar poco de acuerdo, el 25% manifestaron estar muy de acuerdo con la atención que reciben por parte de los empleados, mientras que un 8% estableció no estar de acuerdo con la atención.

Interpretación

Los clientes demuestran su insatisfacción con la atención recibida por parte de los empleados, es un porcentaje alto, por lo que hay necesidad de reforzar la comunicación interna y que los empleados se desenvuelvan con sentido de pertenencia a la empresa.

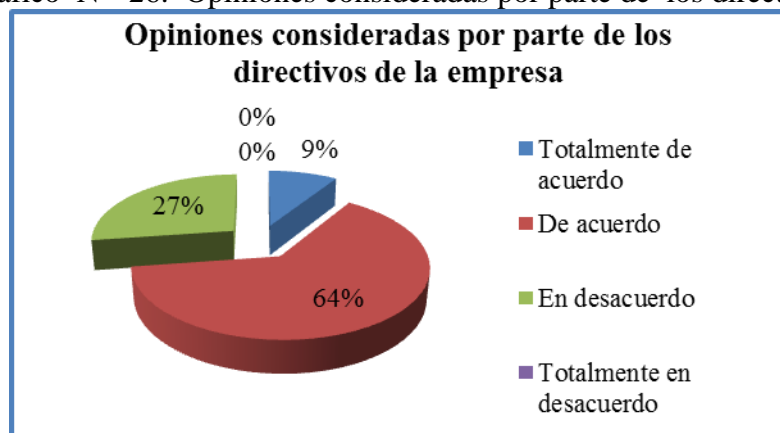
6. ¿Cree que sus opiniones son consideradas por parte de los directivos de la empresa?

Cuadro N° 21. Opiniones consideradas por parte de los directivos

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	11	9
De acuerdo	76	64
En desacuerdo	33	27
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 26. Opiniones consideradas por parte de los directivos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

Un 64% de clientes encuestados definieron estar de acuerdo, mientras que un 27% estableció estar en desacuerdo ya que los directivos no toman en cuenta las opiniones brindadas por lo clientes para la mejora de la empresa y brindar un servicio de calidad, el 9% manifestaron estar totalmente de acuerdo que los directivos si escuchan las opiniones dadas por los clientes.

Interpretación

Los clientes están satisfechos con la comunicación por parte de los directivos de la empresa, sin embargo el mensaje solo se está quedando en este nivel, no se diversifica el mensaje a todos los niveles

7. ¿Considera que la calidad del servicio que Ud. recibe influye en la satisfacción que tiene de la empresa?

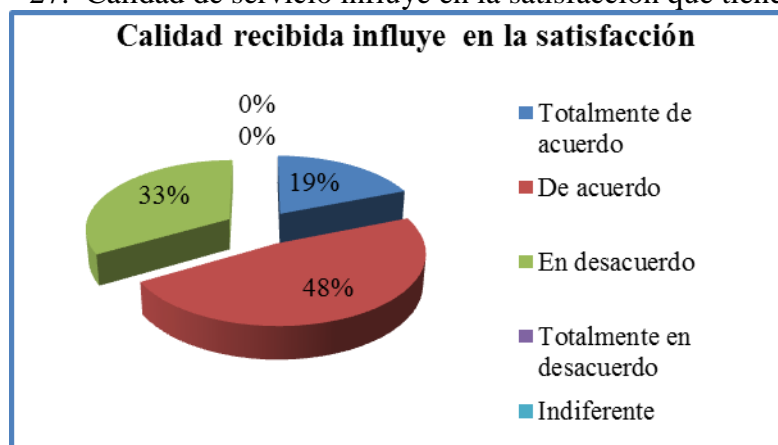
Cuadro N° 22. Calidad de servicio influye en la satisfacción que tiene la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	23	19
De acuerdo	57	48
En desacuerdo	40	33
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 27. Calidad de servicio influye en la satisfacción que tiene la empresa



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Análisis

De acuerdo a la encuesta aplicada, un 48% de clientes definieron estar de acuerdo con esa sugerencia, mientras que un 33% estableció estar en desacuerdo y opinan que no, el 19% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la calidad si influye en la satisfacción.

Interpretación

Los clientes en su mayoría coinciden sobre la atención, un cliente bien recibido y atendido con el tiempo requerido está satisfecho, este aspecto tiene que considerarse para que la empresa mejore en su crecimiento económico.

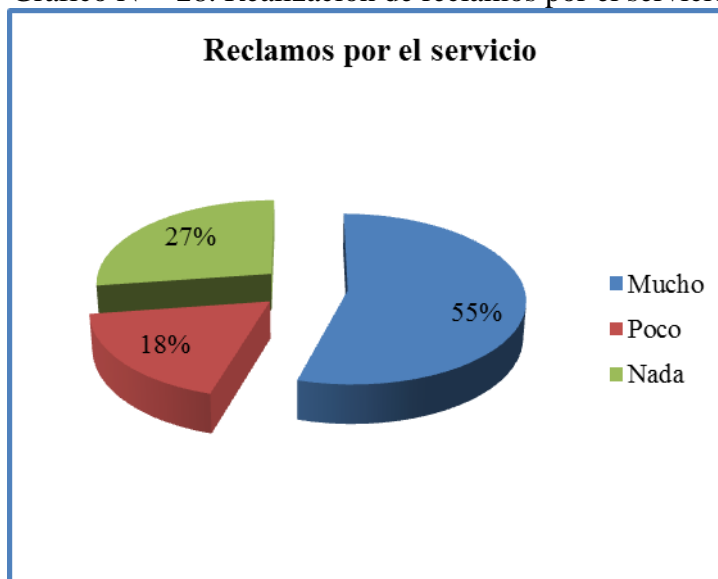
8. ¿Realiza reclamos por el servicio?

Cuadro N ° 23. Realización de reclamos por el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	65	55
Poco	22	18
Nada	33	27
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N ° 28. Realización de reclamos por el servicio



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base a la realización de reclamos por el servicio el 55% de los clientes encuestados manifestaron que si realizan reclamos por el servicio que brinda la empresa y los empleados, un 27% estableció no reclamar, el 18% definieron estar poco de acuerdo con el servicio y reclaman poco por el servicio que reciben.

Interpretación

Los reclamos son relevantes, por tanto, se debe identificar cuáles son las razones de la insatisfacción de los clientes, para tomar decisiones adecuadas.

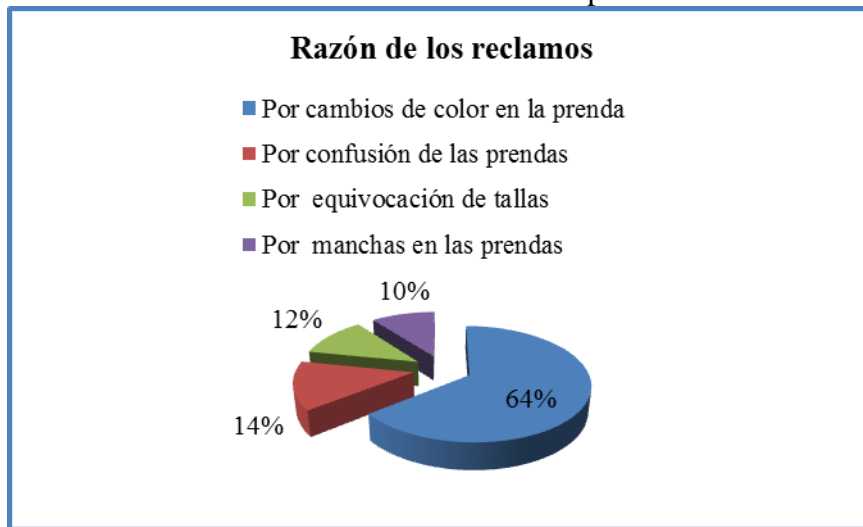
9. ¿Estos reclamos por qué razón se efectúan?:

Cuadro N ° 24. Razón de reclamos por el servicio

Razón de los reclamos	Frecuencia	Porcentaje
Por cambios de color en la prenda	56	64
Por confusión de las prendas	12	14
Por equivocación de tallas	10	11
Por manchas en las prendas	9	10
Total	87	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 29. Razones de reclamos por el servicio



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

De acuerdo a las razones de los reclamos el 64% indica que son por cambios de color en la prenda, el 14% por confusión en las prendas, el 11% por equivocación de tallas y por manchas en las prendas el 10%.

Interpretación

Los clientes insatisfechos son el alto porcentaje, por lo que los propietarios deben tomar acciones para disminuir esta insatisfacción.

10. ¿Cree que los reclamos de los clientes son atendidos oportunamente?

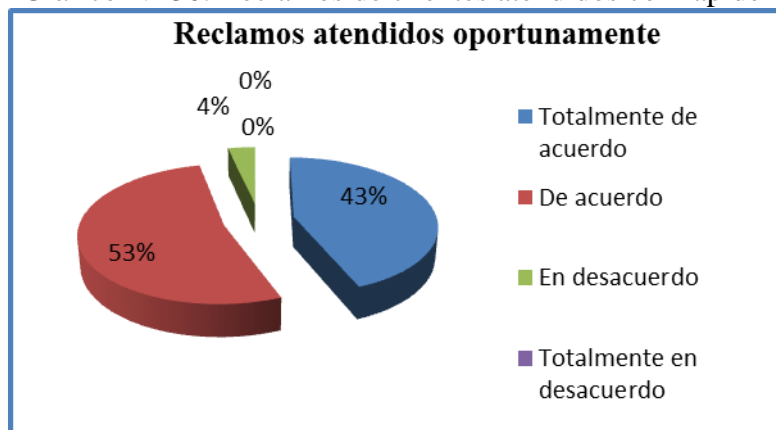
Cuadro N° 25. Reclamos de clientes atendidos oportunamente

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	53	43
De acuerdo	63	53
En desacuerdo	4	4
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 30. Reclamos de clientes atendidos con rapidez



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia López

Análisis

Un 53% definieron estar de acuerdo con la agilidad que atienden los reclamos, el 43% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que los reclamos de los clientes si son atendidos oportunamente, mientras que un 4% estableció estar en desacuerdo y opinan que no atienden oportunamente los reclamos.

Interpretación

Los reclamos se producen en cantidades considerables y la empresa desperdicia tiempo y dinero solucionándolos, la rapidez en la solución de los problemas es inmediata, pero se debe corregir la causa y no desgastar recursos en corregir las desviaciones.

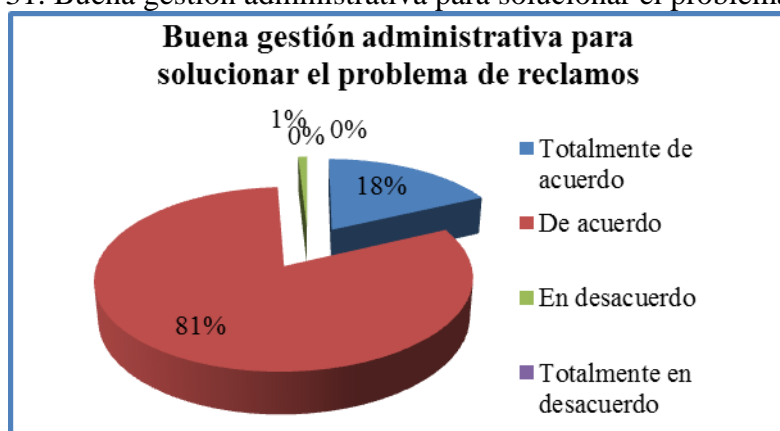
11. ¿Considera que una buena gestión administrativa soluciona el problema de los reclamos?

Cuadro N ° 26. Buena gestión administrativa para solucionar el problema de reclamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	22	18
De acuerdo	97	81
En desacuerdo	1	1
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N ° 31. Buena gestión administrativa para solucionar el problema de reclamos



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

Un 81% definieron estar de acuerdo que la buena gestión solucionaría los problemas de reclamo, con respecto a problemas de reclamos, el 18% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo, mientras que un 1% estableció estar en desacuerdo.

Interpretación

La gestión administrativa debe enfocarse en las actitudes de los trabajadores con respecto a la comunicación, con ello se estará implementando criterios que sean considerados como propios y evitar el desperdicio de tiempo.

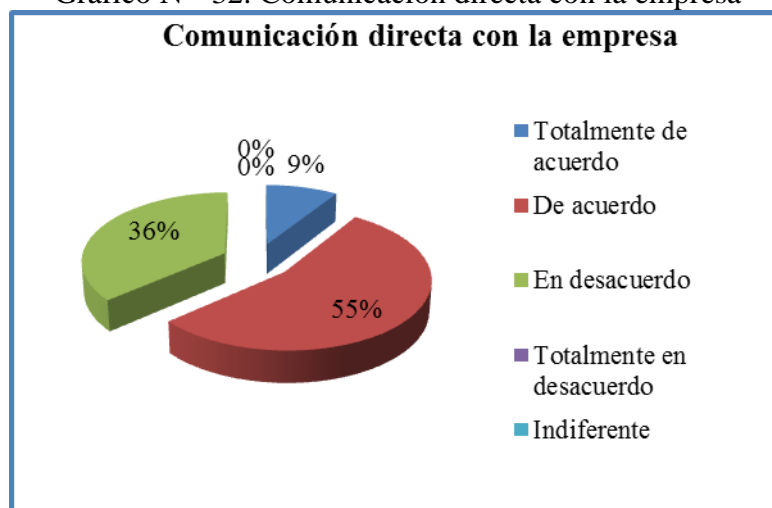
12. ¿Cómo cliente, mantiene una comunicación directa con la empresa?

Cuadro N° 27. Comunicación directa con la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	11	9
De acuerdo	65	55
En desacuerdo	44	36
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 32. Comunicación directa con la empresa



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

En base a la comunicación directa con la empresa, un 55% definieron estar de acuerdo, un 36% estableció estar en desacuerdo y 9% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que como cliente si tiene un contacto directo con los directivos.

Interpretación

Los clientes tienen relación directa con los directivos de la empresa, se observa que la relación cliente-propietario es óptima, no así la comunicación entre directivos-empleados, lo cual hay que corregir para que la empresa llegue a cumplir los objetivos a largo plazo, la búsqueda del crecimiento económico que beneficiará a empleados y accionistas.

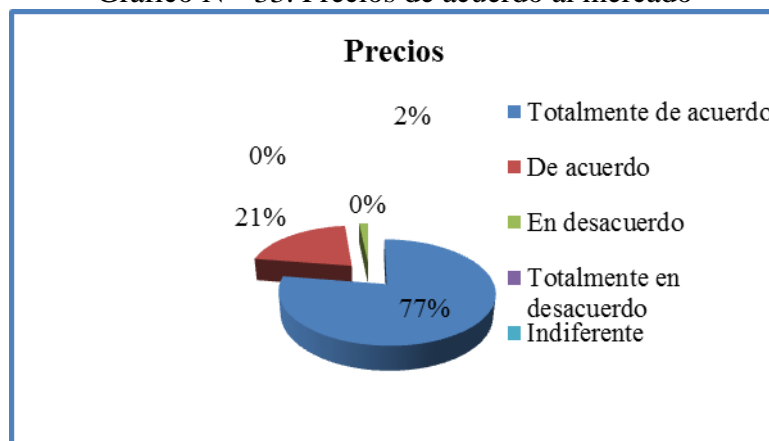
13. ¿Considera que la empresa maneja los precios de acuerdo al mercado?

Cuadro N° 28. Precios de acuerdo al mercado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	93	78
De acuerdo	25	21
En desacuerdo	2	2
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Gráfico N° 33. Precios de acuerdo al mercado



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

Análisis

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa LAVAJEANS, el criterio frente a los precios que son un referente para la competitividad, indican que el 78% está totalmente de acuerdo con la estipulación, el 21% de acuerdo, mientras que el 2% está en desacuerdo.

Interpretación

Los clientes están satisfechos con el precio establecido, pues la empresa se mantiene de acuerdo a los del mercado, la competencia de otras empresas tienen este nivel de precio, por lo que la resistencia de los clientes en cuanto a los valores que se cobran por el servicio de lavado es mínimo.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo al trabajo de investigación la hipótesis que se pretende verificar es “Los procesos de producción Si incide en la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato. Provincia de Tungurahua.”

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Variable Independiente: Procesos de producción

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

4.2.1. MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Para la comprobación de la hipótesis se procedió a utilizar en método estadístico de distribución CHI CUADRADO.

4.2.1.1. Planteamiento de la hipótesis

De acuerdo a la hipótesis para que sea aprobado por el modelo estadístico se constituye de la siguiente manera:

Ho= Hipótesis Nula

Constituyen proposiciones acerca de la relación entre variables solamente que sirven para refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.

Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación

Son proposiciones “alternas” que se aceptan cuando la hipótesis nula, ha sido rechazada, y se la designa por Hi.

Para el presente estudio se considera a las hipótesis como sigue:

H₀= “Los procesos de producción NO incide en la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato. Provincia de Tungurahua.”

H₁= “Los procesos de producción SI incide en la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato. Provincia de Tungurahua.”

4.2.1.2. Determinación del Nivel de Significación de Riesgo

En la investigación se considera un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5% $\alpha= 0.05$.

4.2.1.3. Prueba de Chi cuadrado

Para realizar la prueba de Chi cuadrado se aplicó la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

X²= Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

Conociendo la fórmula, se procede a identificar las preguntas que comprobarán la hipótesis, para lo cual se identifica una de cada variable.

4.2.1.4. Identificación de las preguntas para comprobar la hipótesis

2. ¿En la empresa lleva una planificación en los procesos de producción?

Cuadro N° 7. Planificación en los procesos de producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	3	21
De acuerdo	2	63
En desacuerdo	9	11
Totalmente en desacuerdo	1	5
Indiferente	0	0
Total	15	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

7. ¿Considera que la calidad del servicio que Ud. recibe influye en la satisfacción que tiene de la empresa?

Cuadro N° 22. Calidad de servicio influye en la satisfacción que tiene la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	23	19
De acuerdo	57	48
En desacuerdo	40	33
Totalmente en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
Total	120	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

4.2.1.5. Frecuencias Observadas

Cuadro N° 29. Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA						
Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Indiferente	TOTAL
2. ¿En la empresa lleva una planificación en los procesos de producción?	3	2	9	1	0	15
7. ¿Considera que la calidad del servicio que Ud. recibe influye en la satisfacción que tiene de la empresa?	23	57	40	0	0	120
TOTAL	26	59	49	1	0	135

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

4.2.1.6. Datos analizados de la frecuencia

Cuadro N° 30. Datos analizados de la frecuencia

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
3	2,89	0,11	0,01	0,00
23	23,11	-0,11	0,01	0,00
2	6,56	-4,56	20,75	3,17
57	52,44	4,56	20,75	0,40
9	5,44	3,56	12,64	2,32
40	43,56	-3,56	12,64	0,29
1	0,11	0,89	0,79	7,11
0	0,89	-0,89	0,79	0,89
0	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00
				14,18

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

4.2.1.7. Zona de Aceptación o Rechazo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$gl = (c-1) (h-1)$$

gl= Grados de Libertad

c= Columnas de la tabla

h= Hileras de la tabla

Cálculo de Grados de Libertad

$$gl= (5-1) (2-1)$$

$$gl= (4) (1)$$

$$gl=4$$

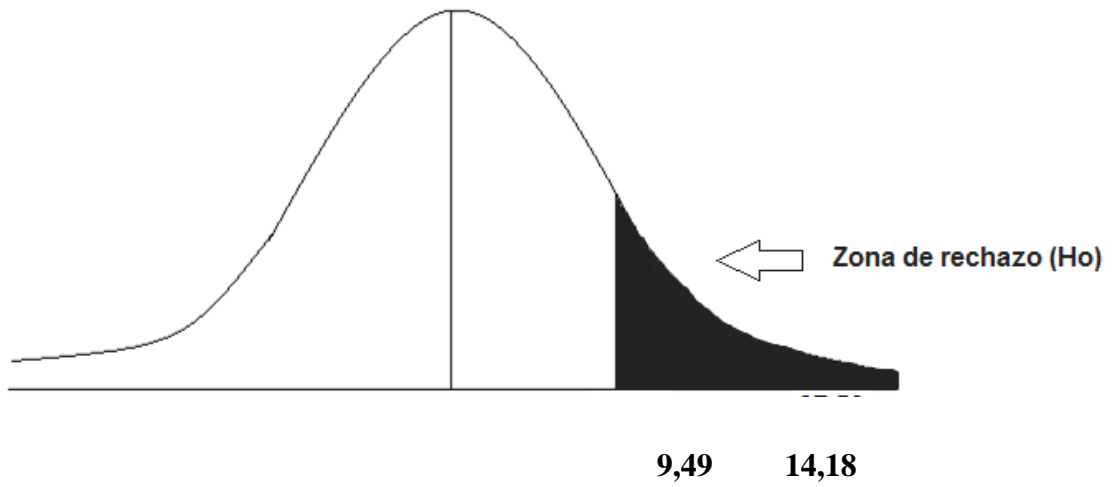
El valor de X² Tabular = 9,49

Decisión:

El Chi Cuadrado calculado 14,18 es > que el Chi Tabulado **9.49** y se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa que dice:

H_i= “Los procesos de producción SI incide en la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, del cantón Ambato. Provincia de Tungurahua.”

4.2.1.8. Representación gráfica del Chi cuadrado
Gráfico N° 34. Representación gráfica del Chi cuadrado



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Ligia López

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se realizó un diagnóstico sobre el proceso de producción de la empresa LAVAJEANS, mediante un seguimiento de la línea de producción y la aplicación de encuestas a cada uno de los operarios de la empresa y al personal administrativo, esto sirvió para recolectar la información necesaria para la investigación

Se analizó el grado de satisfacción de los clientes de la empresa LAVAJEANS, aplicando encuestas respecto a la atención y al servicio que reciben, como resultado se obtuvo quejas por inconformidad con los servicios prestados por de la empresa, ya que no cumplían con los requerimientos de la clientes, y presentaban muchos errores reiteradamente en el proceso de la tintorería.

Se estableció una propuesta de solución para mejorar la gestión de producción en la empresa, mediante capacitaciones al personal y la implementación de señalética de procesos, con la cual se espera un incremento en el volumen de producción, reduciendo al mínimo los costos de operación, ocasionadas por fallas tanto de los operarios como del personal administrativo, con esto se espera tener a los clientes satisfechos ofreciéndoles un buen servicio de acuerdo a sus necesidades.

Se optimizó los procesos de producción para la satisfacción del cliente externo de la empresa LAVAJEANS, mediante la aplicación de sistemas de producción continua los cuales fueron implementados una vez halladas las falencias de los operarios y optimizando tiempos y recursos de la empresa

5.1.2. RECOMENDACIONES

El personal a cargo de la tintorería debe siempre llevar consigo el equipamiento adecuado para evitar cualquier situación que ponga en peligro su salud o la de sus colaboradores.

El personal de la empresa siempre debe trabajar bajo órdenes de producción para que de esa manera no haya equivocaciones al momento de realizar un determinado proceso.

Es importante que el personal administrativo haga saber a sus operarios si existe alguna falla o queja por parte de los clientes, para corregirlo rápidamente y así evitar problemas futuros.

Deben implementarse normas - guías por parte de la gerencia de la empresa para sus colaboradores a fin de que puedan trabajar en equipo y lograr mayores ingresos en la empresa, de esta forma existirá un beneficio mutuo para la empresa, empleados y sus clientes.

La implementación de señalética de procesos, ayudara a los trabajadores de la empresa a regirse y cumplir cada uno de los pasos a seguir en la realización de los procesos de producción de lavado - teñido de prendas para dar un servicio eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes. Debemos tomar en cuenta que un cliente satisfecho siempre vuelve y se convierte en un cliente fiel.

Para evitar tiempos muertos se debe reubicar la maquinaria, trabajadores de acuerdo a los diagramas de procesos con los que se rigen.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Sistema de señalética para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa LAVAJEANS.

6.1.2. INSTITUCIÓN EJECUTORA

Empresa LAVA JEANS

6.1.3. BENEFICIARIOS

Propietario

Cliente interno

Cliente externo

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Calles: Morales y Batalla de Tarqui, junto al Colegio Guayaquil

6.1.5. Tiempo estimado de ejecución

Fecha de inicio: 2 de enero del 2015 **Fecha final:** 31 de marzo del 2015

Equipo Técnico Responsable:

Administrador Sr. Fabricio Sánchez

Jefe de Producción

Costo: \$2500,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El motivo de este estudio es establecer si la empresa LAVAJEANS, presenta necesidades de contar con señalética para el departamento de producción, pues carece de buenas prácticas operativas por parte de los trabajadores, si la empresa se organiza y se rigen bajo estas guías, se facilitará a sus colaboradores un rápido desenvolvimiento dentro del área en que se desempeñan.

Esta empresa se ha caracterizado por ser una de las pioneras en el lavado y teñido de jeans en la provincia de Tungurahua por esta razón la organización debe enfocarse en cumplir con los parámetros de calidad exigidos por el cliente y mantener la satisfacción del cliente con lavados y tinturados de calidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Mediante esta propuesta se busca que la empresa cuente con señaléticas de procesos que ayuden a un eficaz y efectivo desenvolvimiento de los operarios de la planta, estas guías serán sumamente importantes siempre y cuando se aplique de la manera más adecuada de parte de los trabajadores y de sus superiores, rompiendo paradigmas propios de la persona.

Una de las fortalezas que tendrá la elaboración de señalética en la empresa es que reducirá los tiempos muertos en los procesos de producción, de igual manera se espera concientizar al trabajador en sus funciones laborables alcanzando así las metas propuestas por la empresa. La propuesta se justifica por la factibilidad de su implementación en la empresa.

El sistema que se propone para el área de producción de la empresa LAVAJEANS, permitirá que los trabajadores tengan: Ilustración, disciplina y complemento para la actuación personal. La ilustración tiene como objetivo introducir al trabajador en procedimientos y técnicas a seguir durante el proceso de lavado. La disciplina al ser una norma de cumplimiento inducirá a los trabajadores desorganizados a un mayor ordenamiento en sus labores. Las reglamentaciones y normativas internas es de fiel cumplimiento en las empresas sirven para un constante recuerdo a las actuaciones profesionales de un empleado en un determinado proceso tecnológico.

Elaborar el sistema de señalética propone seguir un método de producción de procesos eficientes y eficaces, capacitando a los trabajadores a regirse bajo estas guías propuestas.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un sistema de señalética para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa LAVAJEANS.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la distribución actual de la empresa con el fin de mejorar sus espacios
- Elaborar diagramas de flujos de los procesos de producción con el propósito de conocer su funcionamiento
- Diseñar los símbolos y gráficos para facilitar la comprensión de los procesos del área de producción en la empresa LAVAJEANS

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad técnica

Este proyecto de investigación es factible ya que sistema de señalética al ejecutarlo en el área de producción ayudara a direccionar mejor a los trabajadores, su aplicación es viable debido a que los representantes de la empresa LAVAJEANS al ser planteada esta propuesta con sus beneficios y/o fortalezas ven en ella una solución a las falencias que vienen ocurriendo en su organización durante los últimos años. Contará con el apoyo de todos los que integran la organización es decir, propietarios y colaboradores internos.

6.5.2. Factibilidad económica - financiera

Al ser un proyecto factible la empresa facilitará los recursos económicos para la implementación del sistema de señalética, y también se comprometen capacitar a sus colaboradores para que la actitud de cambio se vea reflejada en su trabajo diario.

6.5.3. Factibilidad socio - cultural

El tipo de propuesta planteada tiene una factibilidad socio-cultural, ya que se trabajará con la colaboración del gerente de la empresa, personal administrativo, técnico de producción, personal operativo y personal de logística, que están inmersos de una u otra manera en los procesos de producción y a la vez se hallan relacionados directamente con la satisfacción del cliente, logrando siempre cumplir los objetivos planteados dentro de un estilo de vida.

6.5.4. Factibilidad de equidad de género

El proyecto es posible realizarlo dentro de la empresa por tener el soporte de todos quienes conforman la organización, respetando la equidad de género en derecho como en oportunidades, sin hacer distinción en las condiciones culturales-económicas.

6.5.5. Factibilidad legal

La propuesta se sustenta en el Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo

Art 15.- De la Unidad de Seguridad e Higiene en el Trabajo

g) (Reformado por el Art 12 del DE. 4217, R.O. 997,10-VEI-88) Deberá determinarse las funciones en los siguientes puntos: confeccionar y mantener actualizado un archivo con documentos técnicos de Higiene y Seguridad que, firmado por el Jefe de la Unidad, sea presentado a los Organismos de control cada vez que ello sea requerido. Este archivo debe tener:

1. Planos generales del recinto laboral empresarial, en escala 1:100, con señalización de todos los puestos de trabajo e indicación de las instalaciones que definen los objetivos y

funcionalidad de cada uno de estos puestos laborales, lo mismo que la secuencia del procesamiento fabril con su correspondiente diagrama de flujo.

2. Los planos de las áreas de puestos de trabajo, que en el recinto laboral evidencien riesgos que se relacionen con higiene y seguridad industrial incluyendo además, la memoria pertinente de las medidas preventivas para la puesta bajo control de los riesgos detectados.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Señalética

La señalética informativa constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que toda información presentada a la vista de los clientes internos y externos, se convierte en un procedimiento formalmente por escrito, y por tanto, deja de ser una mera información, para conformar mensajes elocuentes muy significativos. Este tipo de señalética comprende la información sobre la normativa de obligado cumplimiento, sobre la comunicación de su talante comercial y de su excelencia empresarial.

La información que debe estar a la vista de los clientes, se puede dividir en tres niveles en función de la obligación de los comerciantes a informar a los consumidores en relación a sus derechos según la normativa, el valor añadido y el servicio excelente. (Borja, Marketing en el punto de venta, 2012, pág. 365)

6.6.2. Categoría de las señales

Las distintas señales con las que nos vamos a encontrar en el taller de automoción se pueden clasificar en las siguientes categorías:

- Señales de prohibición y peligro. Aquellas que prohíben todo comportamiento que pueda originar un peligro. Son de color rojo.

- Señales relativas a los equipos de lucha contra incendios. Para informar sobre la localización de los equipos de lucha contra incendios y de la situación de las salidas de evacuación. Son de color rojo.
- Señales de obligación. Obligan al cumplimiento de unas determinadas normas de seguridad. Son de color Azul.
- Señales de advertencia. Indican situaciones de riesgo o peligro. Son de color Amarillo o anaranjado.
- Señales de salvamento o de socorro. Informan sobre la localización de las salidas de socorro, primeros auxilios o dispositivos de salvamento. Son de color verde (Pérez, 2013, pág. 16).

6.6.3. Elementos de un sistema señalético

Los elementos de señalética adaptados se colocarán en los vestíbulos principales lo más próximo posible a los accesos, en las áreas correspondientes a intersecciones importantes y junto a las escaleras y ascensores de comunicación entre diferentes plantas o niveles.

En edificios públicos es necesaria la instalación de un directorio, el cual deberá presentarse tanto con macro caracteres como en sistema braille. Es conveniente la instalación de puntos de información sonora, accionables con mando a distancia.

Su ubicación permitirá a las personas con discapacidad visual, aproximarse y alejarse de la señal o información. La información estará dispuesta en altorrelieve y será clara y concisa (Bueno, 2009, pág. 90).

En este apartado se definen los cinco elementos básicos que componen el sistema señalización:

1. Sistema de colores.
2. Tipografía.

3. Diseño de flechas. Se diseñarán ocho flechas, cuatro correspondientes a los puntos cardinales y otras cuatro para las posiciones intermedias
4. Pictogramas.
5. Cuadrícula (Herrera J. S., 2009, pág. 198).

6.7. METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

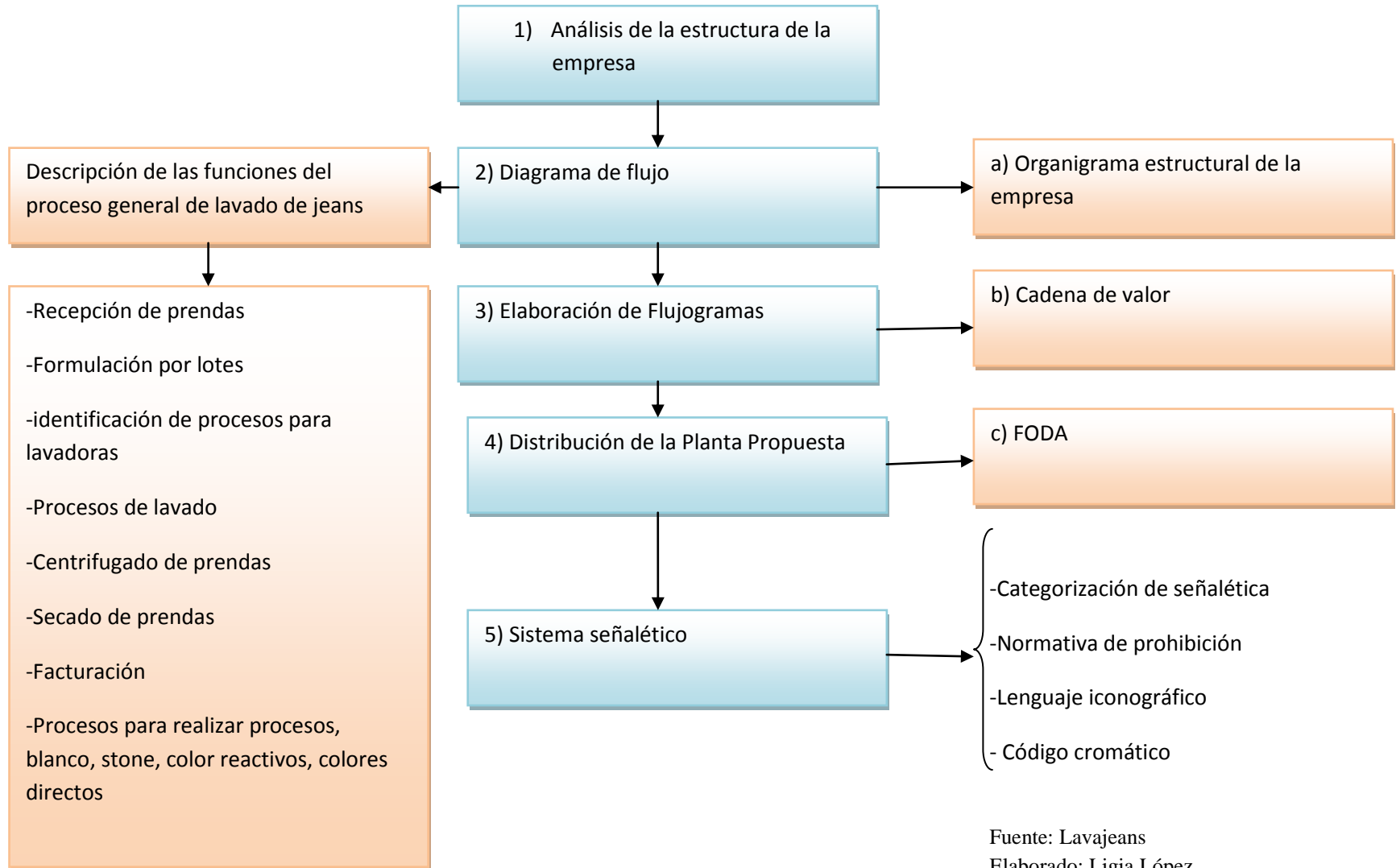
Para la realización del modelo operativo se considera las siguientes partes:

1. Análisis de la estructura de la empresa
2. Elaboración de diagramas de flujo de los procesos de producción
3. Elaboración del sistema de señalética para la empresa LAVAJEANS, que contiene las siguientes características:

- La categoría de las señales son de orientación
- Se diseñará las normativas de prohibición
- Tendrá lenguaje iconográfico
- Código cromático con colores de seguridad

4. Identificación del grado de satisfacción de los clientes de la empresa LAVAJEANS, se lo realizara aplicando la fórmula de Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción. (Ver en la pàg.130-131)

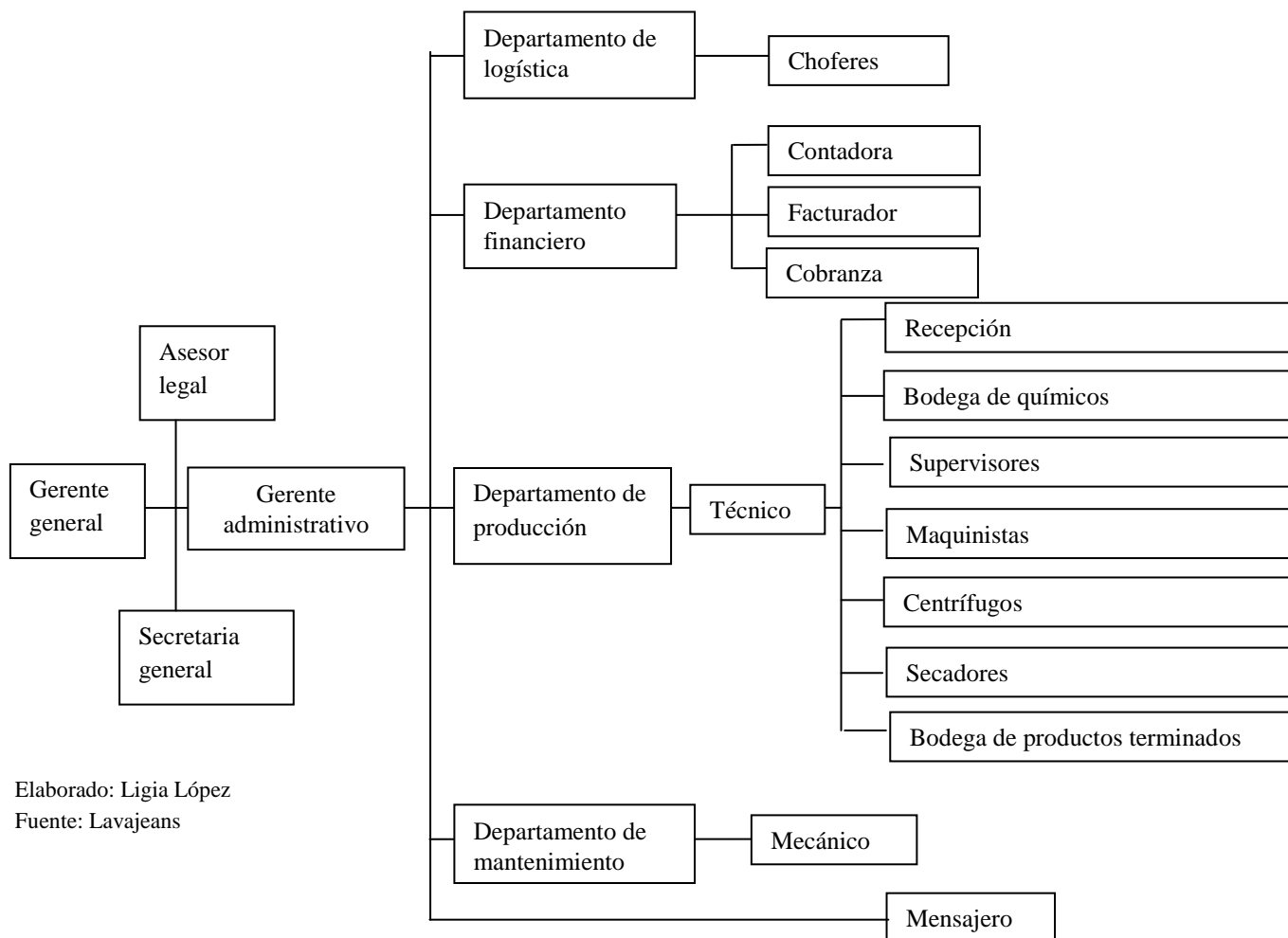
Cuadro 31.- Modelo operativo



6.7.1. Análisis de la estructura de la empresa

a) Organigrama Estructural de la empresa

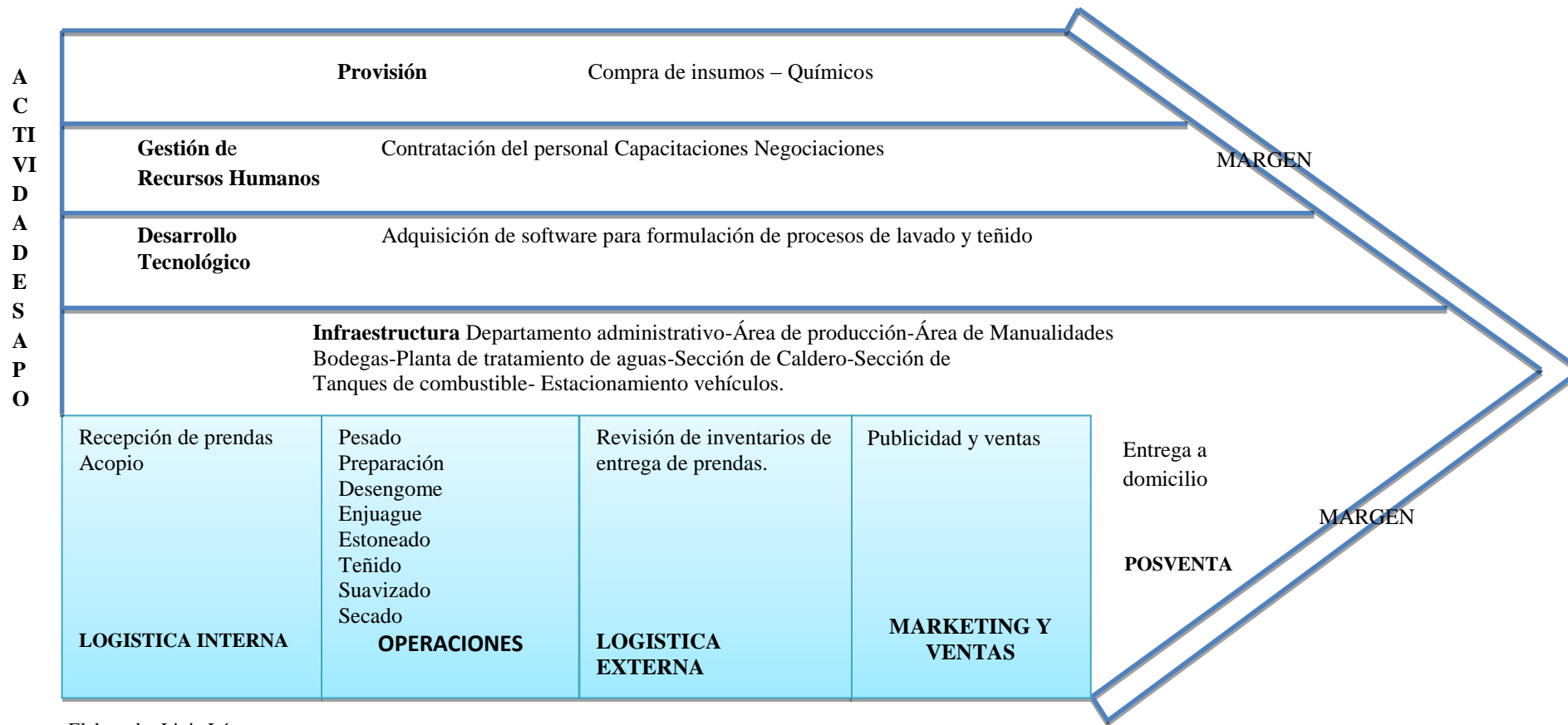
Gráfico N° 35. Organigrama Estructural de la empresa



Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

b) Identificación de la cadena de valor de la empresa

Grafico N° 36. Identificación de la cadena de valor de la empresa
CADENA DE VALOR



Elaborado: Ligia López
 Fuente: Lavajeans

ACTIVIDADES

ACTIVIDADES PRIMARIAS

c) Realización de la matriz FODA

Cuadro N° 32. Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de producción • Clientes fijos • Precios competitivos • Entrega a tiempo 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de control en los procesos. • Falta de preparación operativa • Cambio constante de jefe productivo • Falta de control en el reglamento interno
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de planta productiva • Captación de nuevos clientes • Implementación de señalética de procesos productivos • Competitividad a nivel nacional 	<p>FO MAXIMIZAR LAS F Y O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al expandirse la planta habrá una mayor capacidad productiva por ende se captará nuevos clientes. • Al implementar señalética de procesos se desarrollara de una mejor forma los lavados y tinturados para la satisfacción del cliente. 	<p>DO MINIMIZAR D Y MAXIMIZAR LAS O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con procesos renovados se puede captar nuevos clientes que beneficien financieramente a la empresa • La estabilidad de la parte técnica nos permite ser competitivos a nivel nacional porque de esta forma garantizamos servicio de calidad. • La capacitación del área operativa es ayudada a través de la señalética de procesos.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el servicio • Falta de abastecimiento de agua • Constante subida de precios de insumos. • Colapso del alcantarillado público 	<p>FA FORTALECER LA EMPRESA Y MINIMIZAR LAS A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con una buena capacidad de procesos productivos se atraerá nuevos clientes. • Con precios competitivos los clientes se mantienen y nos permite buscar nuevos proveedores con mejores ofertas en los insumos. 	<p>DA MINIMIZAR TANTO D Y A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con un buen servicio de procesos de lavado y teñido de prendas, permiten competir en el mercado. • Si los operarios realizan sus procesos debidamente evitamos el colapso del alcantarillado en el descargue de aguas.

Elaborado: Ligia López

Fuente: Lavajeans

6.7.2. Elaboración de los diagramas de flujo

Gráfico N° 37. Proceso general de lavado de jeans



BODEGA DE ACOPIO



BODEGA QUIMICOS



PROCESO LAVADO



CENTRIFUGADO



SECADO



BODEGA ACOPIO DE PRODUCTO TERMINADO

Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

- **Descripción de las funciones del proceso general de lavado de jeans**

Recepción de prendas

Para la recepción de prendas se procede a inspeccionar visualmente el producto es decir se realiza una verificación física de las prendas contándolas por unidad y luego se acepta y se descarga en su área respectiva para ser llevado a la siguiente sección. Todo este proceso lo realiza una sola persona encargada que es el bodeguero.

Pesaje de prendas

Para que este proceso se lleve a cabo luego de haber obtenido las prendas, se procede a separarlas en pantalón de hombre, dama, peso y cantidad, todos estos indicadores los colocan en etiquetas con adhesivos, se separa las prendas por colores de allí se pesan, los pesos varían de 30, 60, 100, 150 kilos, y se las etiqueta y envían a las maquinas respectivas para realizar el proceso.

Separación de los pedidos

La separación de los pedidos al ingresar al tinturar se la realiza por medio de etiquetas, en estas etiquetas deben constar el nombre del cliente que requiere el servicio, el color de las prendas por separado ya que llevan prendas femeninas y prendas masculinas, cada una por separado, también debe constar con el peso de cada grupo de prendas sin confundirlas, al igual que las cantidades.

Toda esta actividad la realiza la misma persona que ha recibido las prendas por parte del cliente.

Lavado o teñido de prendas

Después de haber sido separadas las prendas de la manera que el cliente ha deseado, se procede a colocarlas dentro de la maquina lavadoras siempre y cuando siguiendo varios pasos y teniendo en cuenta ciertas actividades para que las prendas favorezcan con la satisfacción del cliente.

Para que toda esta acción se lleve a cabo antes de ingresar las prendas se procede a preparar el tinte con las formulaciones correspondientes, por color y para el volumen del peso de los denim, este proceso debe realizarlo el técnico encargado y estar vigilante que los parámetros se cumplan estrictamente de acuerdo a la formulación.

Los clientes cuando llevan sus prendas tienen 2 fines para ellos es decir un grupo de clientes quieren sus prendas nítidas de un solo color y otro grupo de cliente requieren que a mes de colores variados estos tengan manualidades.

Como primer paso se elimina el almidón y esto se lo hace implementando alfamilasa, luego se enjuaga con ecosoat que es un detergente ecológico y no daña las prendas, inmediatamente se da el eston30 o 45 minutos utilizando enzimas acidas que son microorganismos a 60 °C, en las maquinas lavadoras.

Centrifugado

Una vez que sale de las maquinas lavadoras se procede acomodar las prendas para centrifugar, esto quiere decir exprimir por el lapso de 5 minutos y así pasar al secado

Secado

Este proceso es uno de los finales ya que las prendas se las recibe después de haber pasado por el proceso de centrifugado, se limpia bien las secadoras para evitar las

manchas y de acuerdo a la capacidad de la secadora se le pone un número determinado de prendas para el secado por un lapso de 30 a 45 minutos.

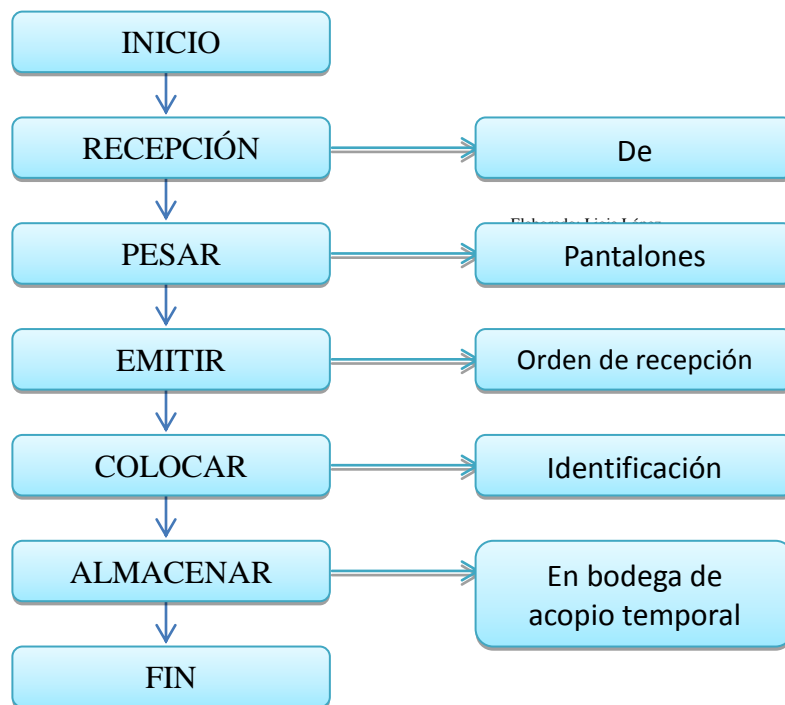
Posteriormente del secado se van sacando las prendas y colocando en grandes tinajas que son trasladadas para que otro personal haga la labor de seleccionarlas por clientes y etiquetar nuevamente con los datos del dueño para entregarlas

La misma persona que realiza la clasificación procede a la identificación y etiquetado de las prendas. Consecuentemente se procede a llevar a la bodega las prendas y colocarlas en el camión que está preparado para entregar las prendas a domicilio.

6.7.3. Flujo gramas

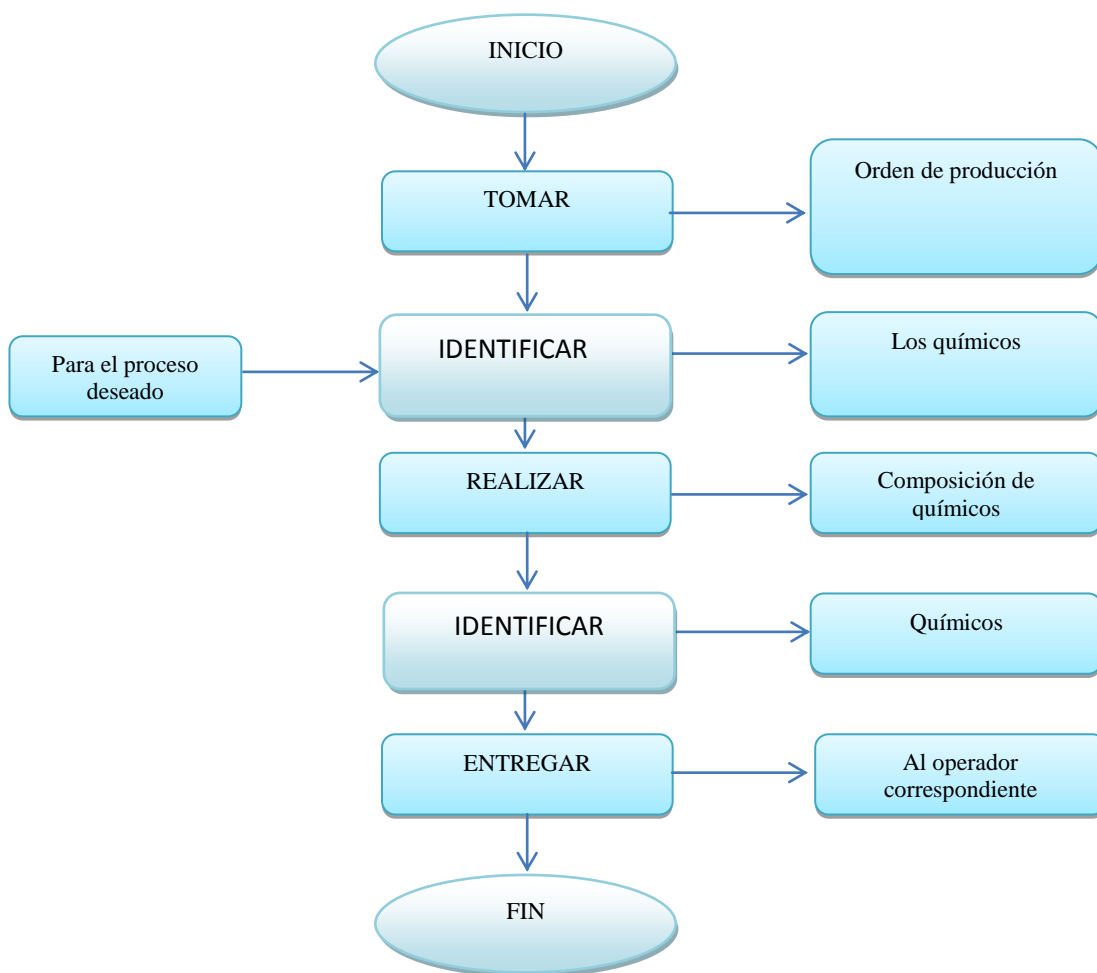
Flujo gramas del proceso general del lavado de jeans

Gráfico N° 38. Flujograma de Recepción de Prendas



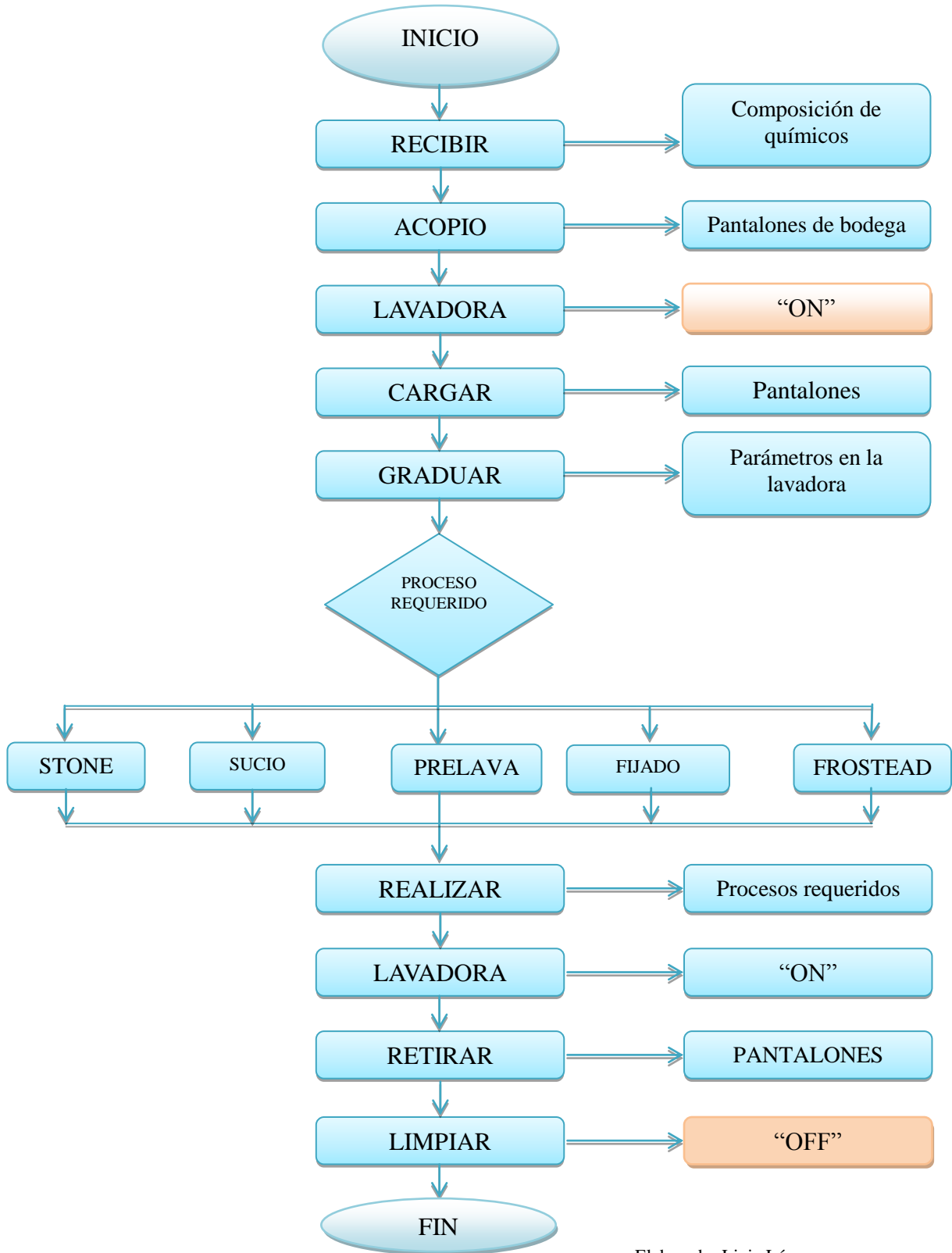
Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

Gráfico N°39. Flujograma de Formulación por lotes



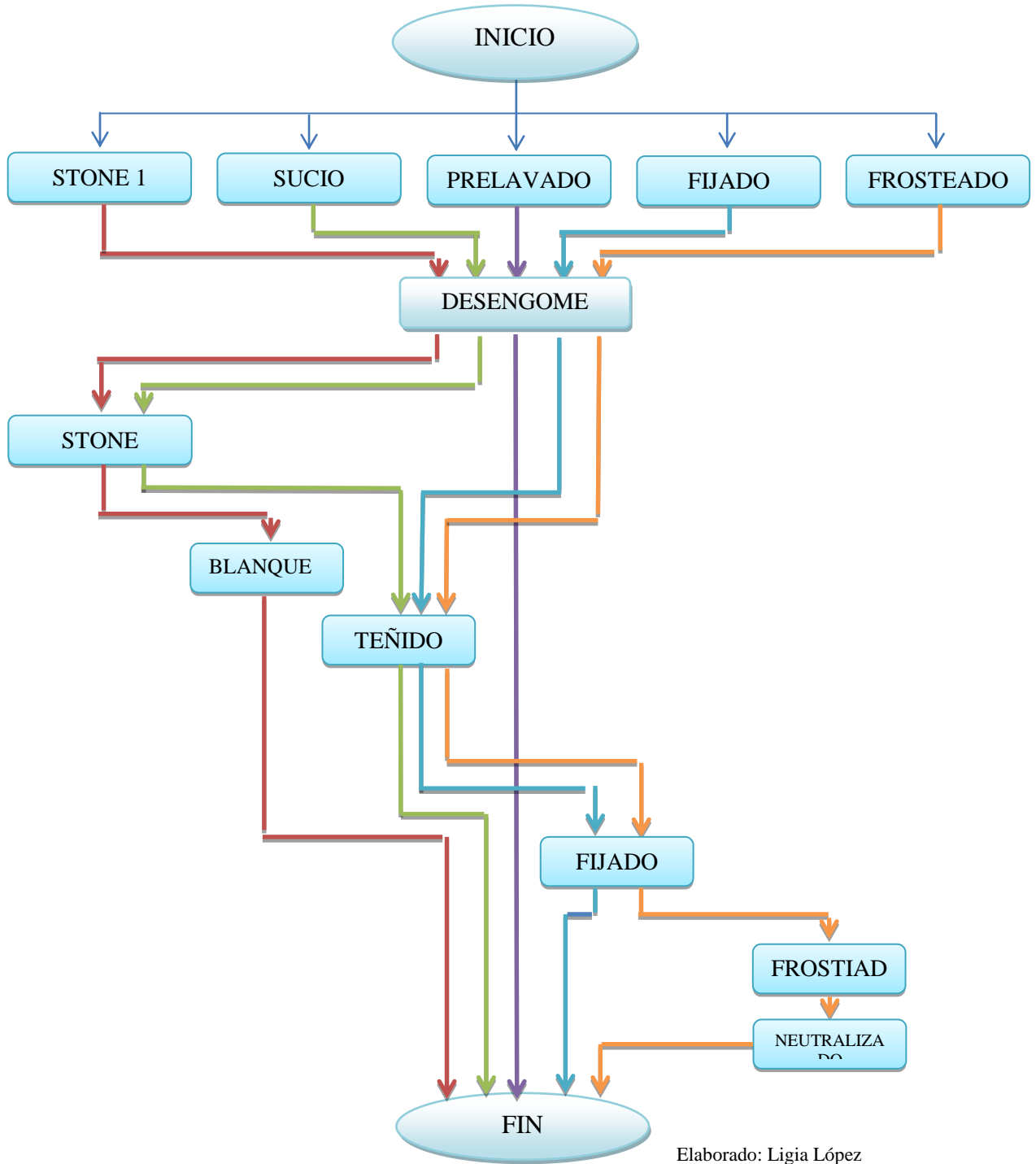
Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

Gráfico N° 40. Flujograma de Identificación de procesos para lavadoras



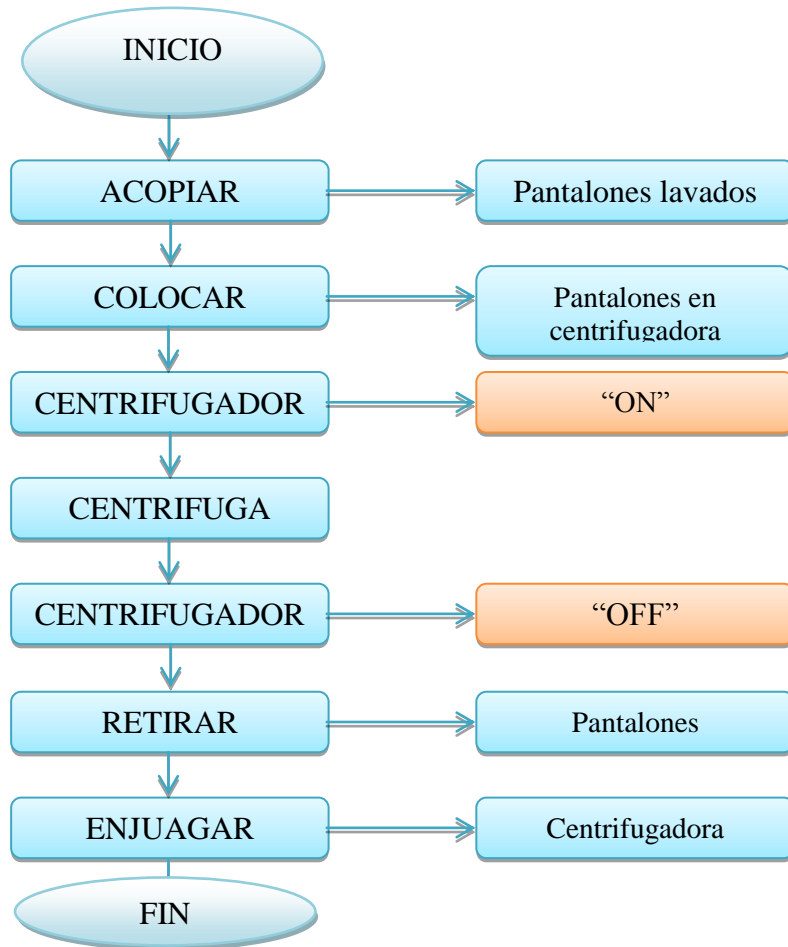
Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

Gráfico N° 41. Flujo de Realización de Procesos



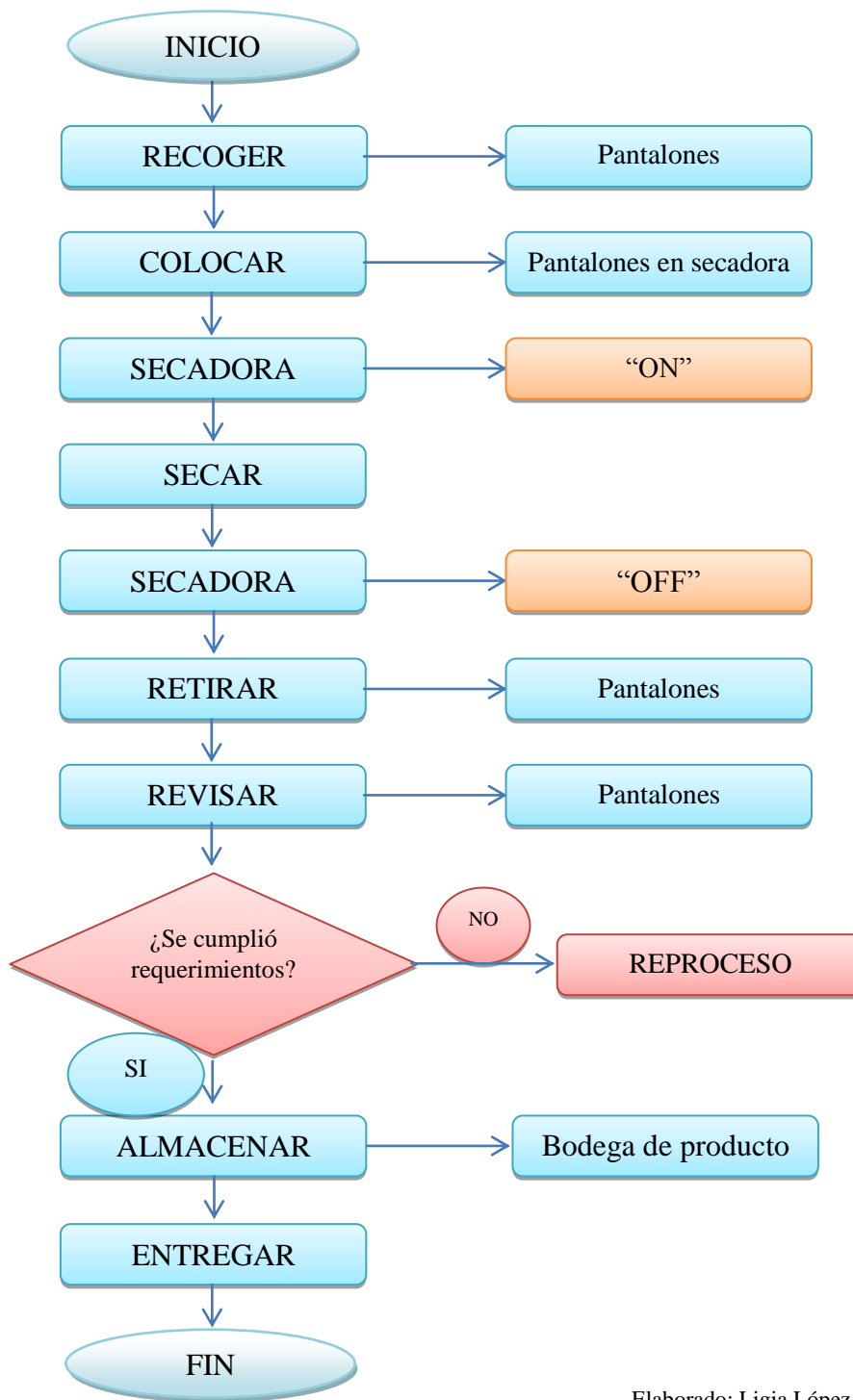
Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

Gráfico N° 42. Flujograma de Centrifugado de prendas



Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

Gráfico N° 43. Flujograma de Secado de Prendas



Elaborado: Ligia López
Fuente: Lavajeans

Gráfico N° 44. Flujograma de Proceso de Facturación

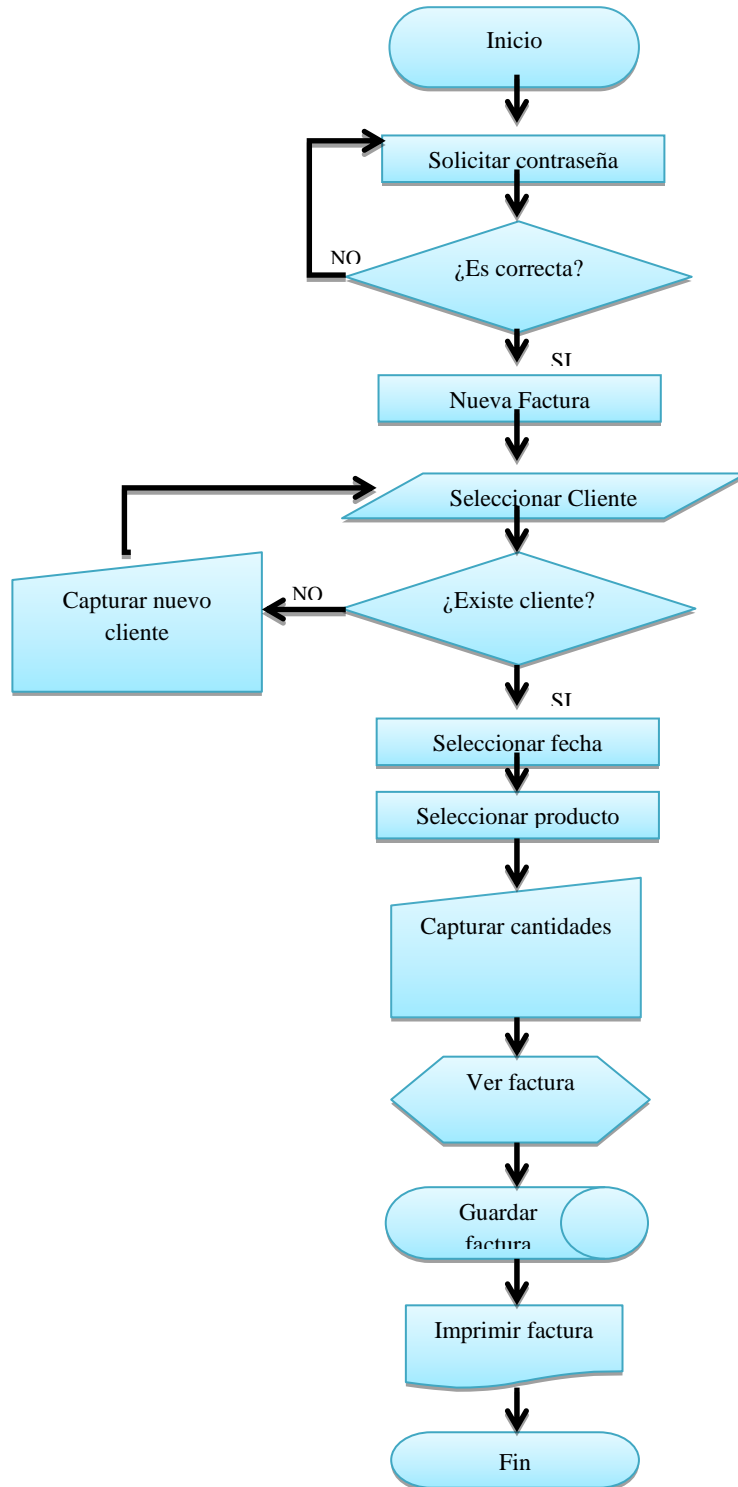


Gráfico N° 45. Proceso para realizar blanco

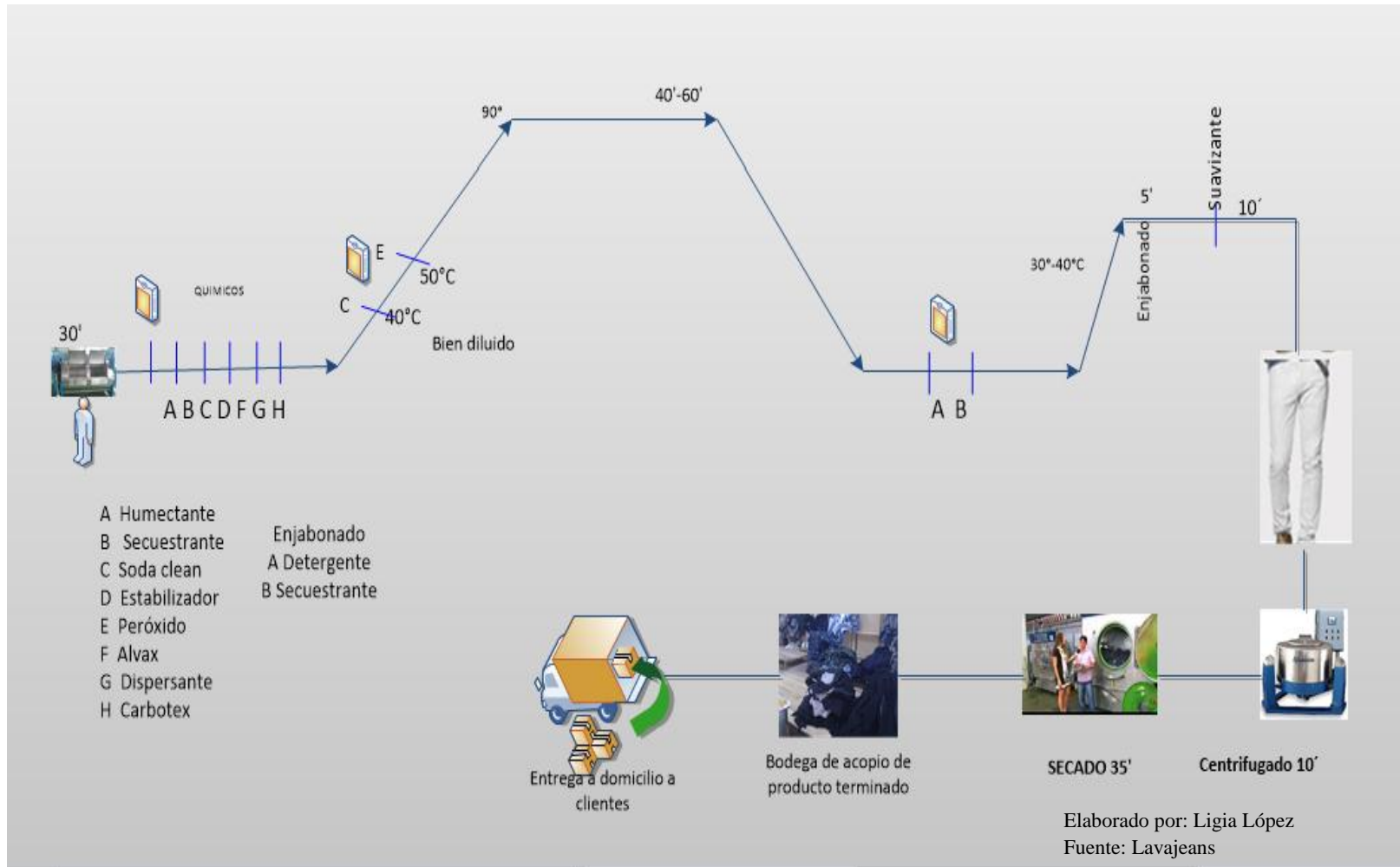


Gráfico N° 46. Proceso para realizar el azul

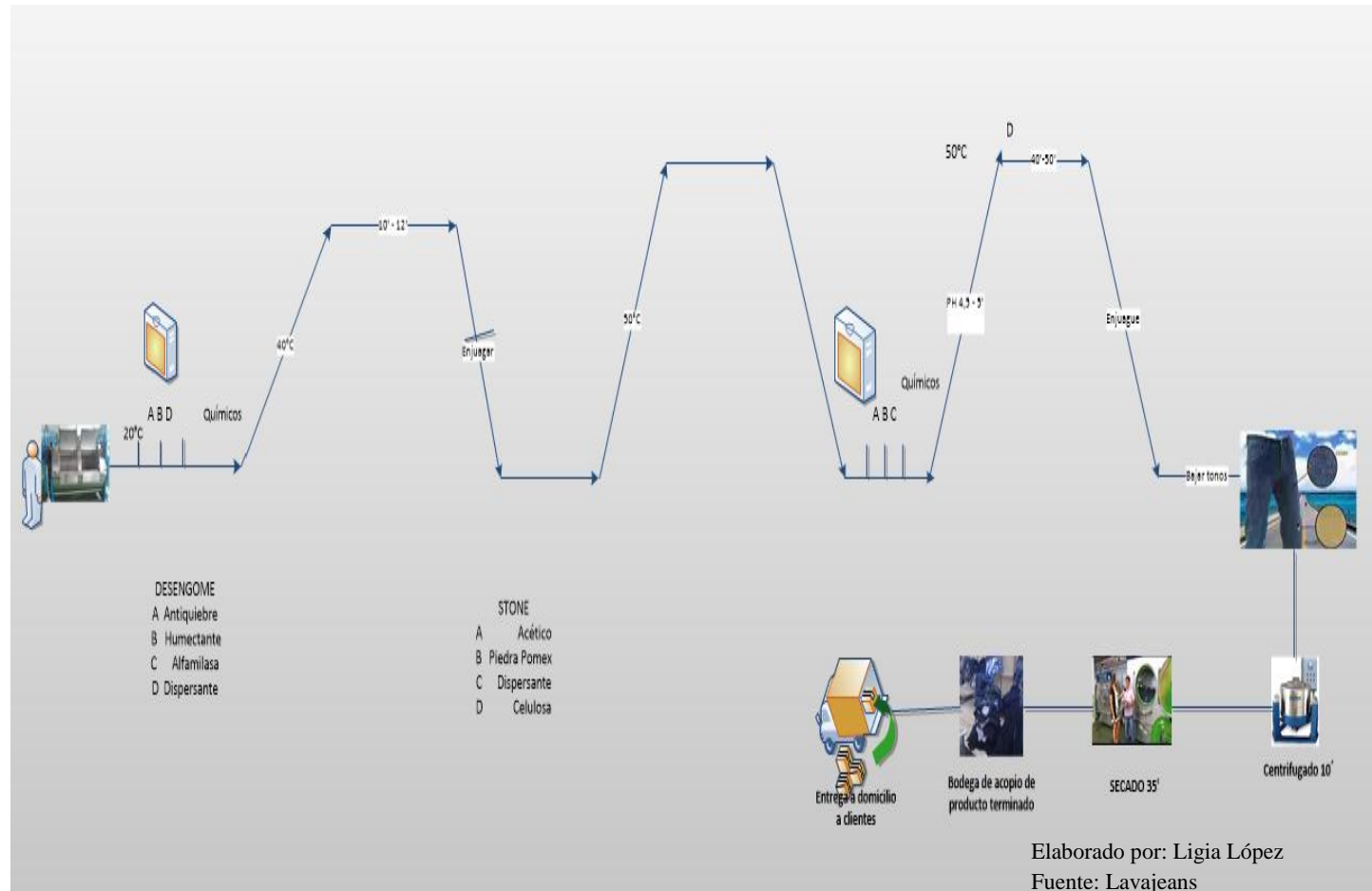


Gráfico N° 47. Proceso para realizar Stone

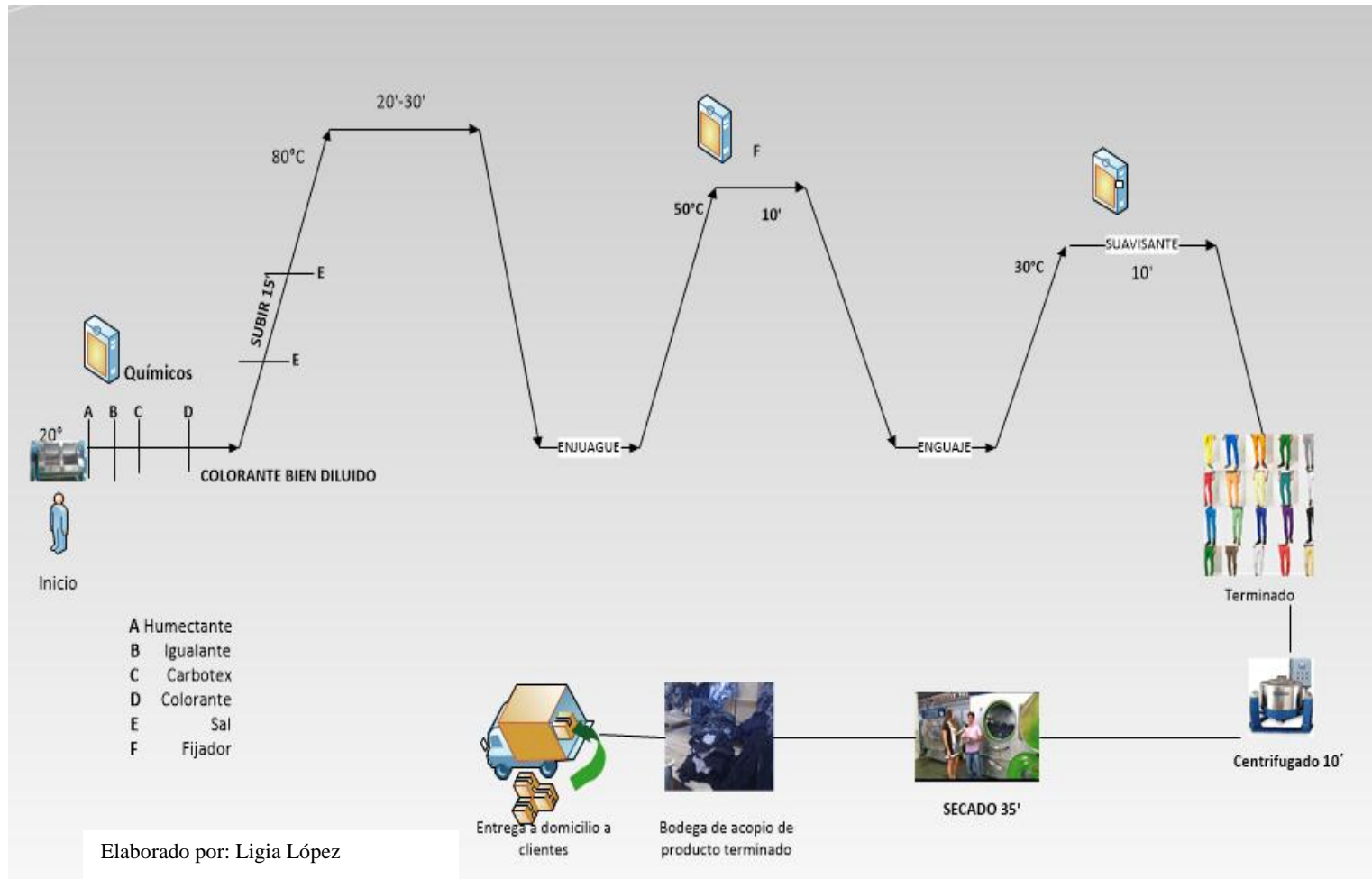
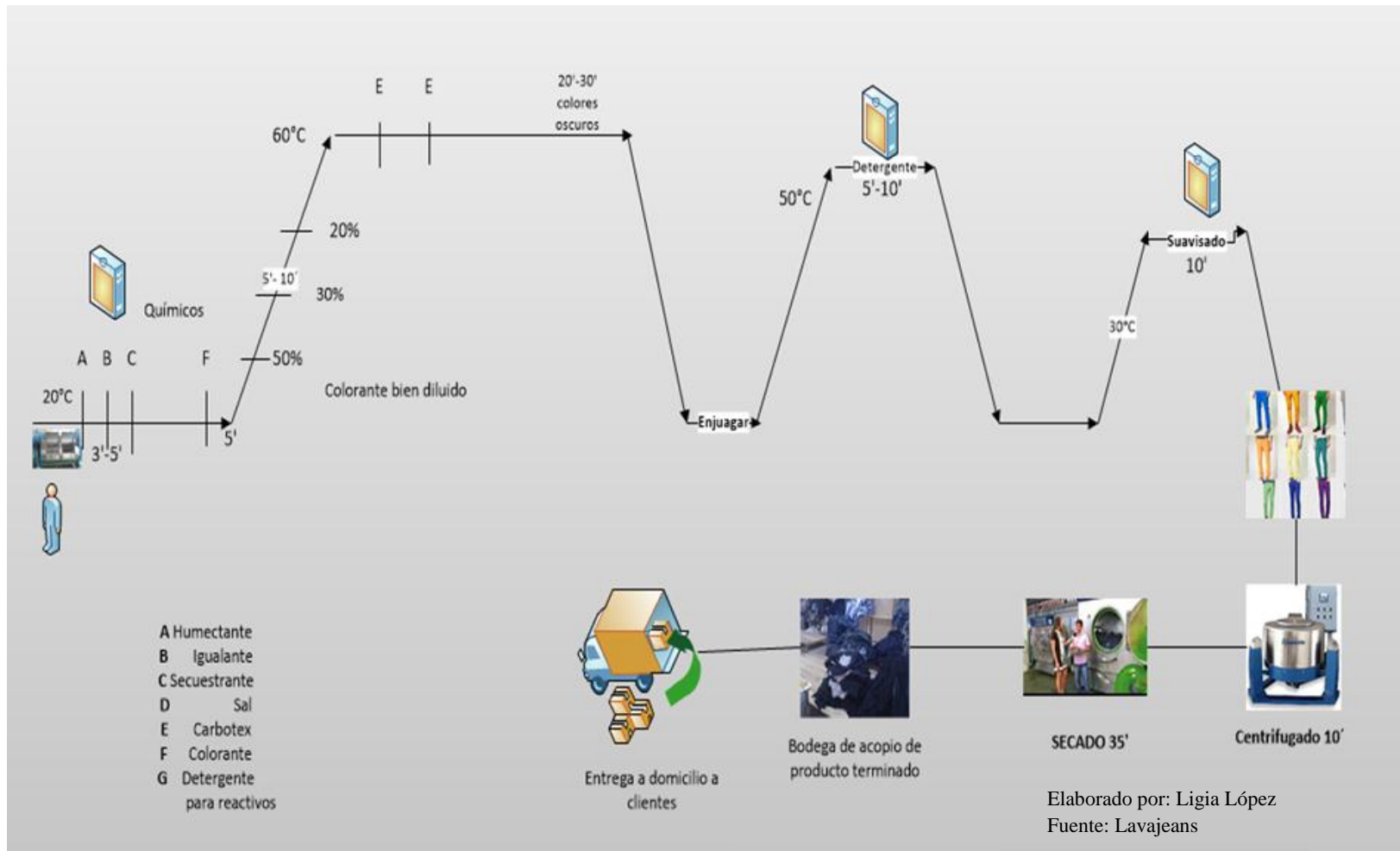
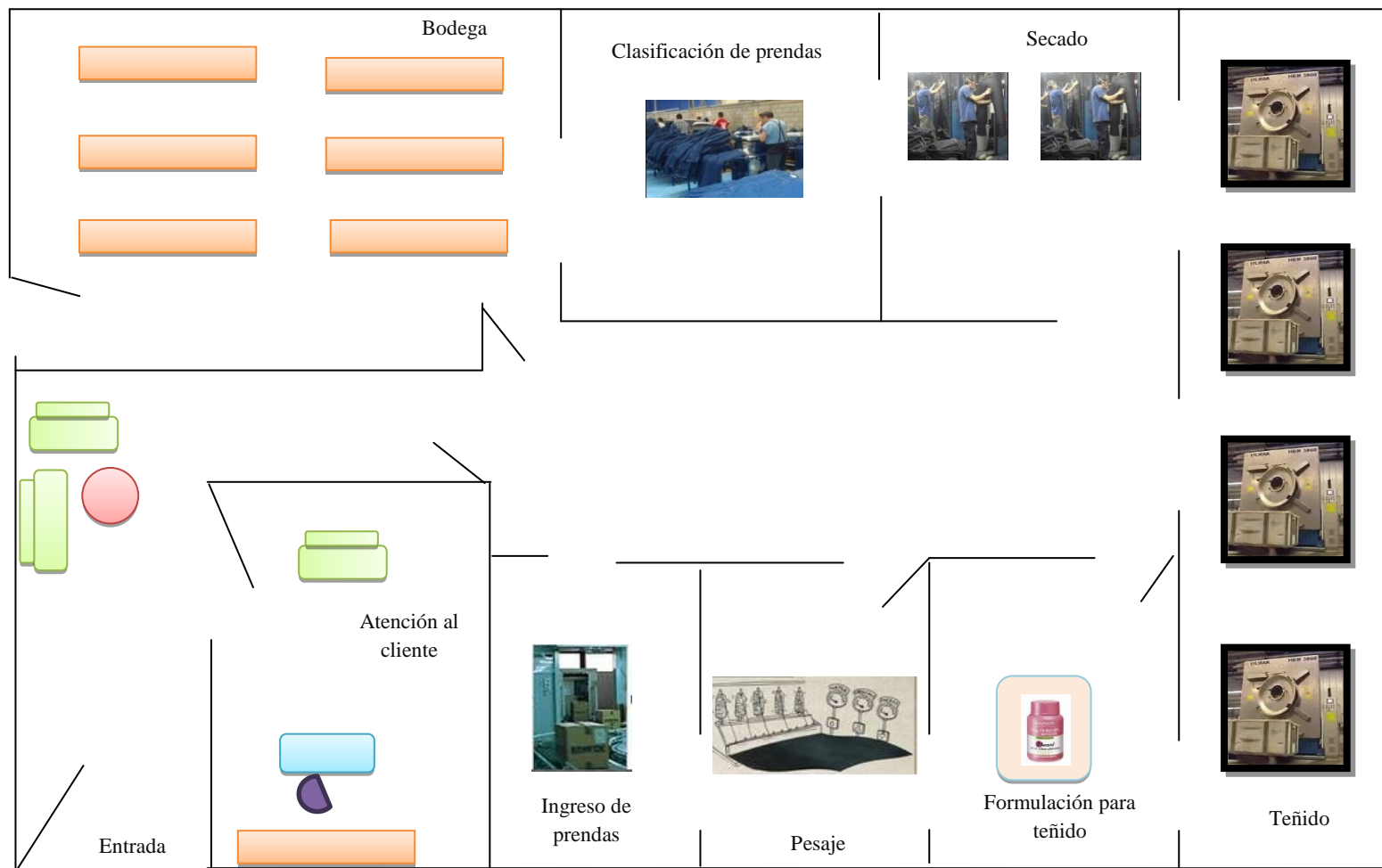


Gráfico N° 48. Proceso para realizar colores directos



6.7.4. Distribución de la planta propuesta



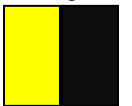


Gráfico N° 49. Distribución de la planta propuesta



6.7.5. Elaboración del sistema de señalética

Aplicando la señalética de procesos de producción se mantendrá ilustrado a los operarios de la empresa, con la finalidad de que realicen cada uno de los procesos en los tiempos justos de una manera ágil, oportuna y eficaz, esto nos permitirá ir ajustando tiempos y movimientos reflejado al final superación económica, por entrega oportuna de producción.

Cuadro N° 33. Asignación de las formas geométricas según el tipo de señal y su finalidad



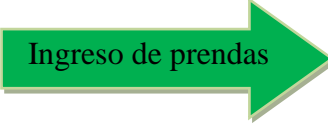
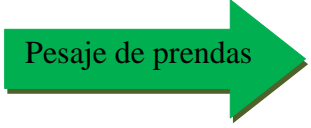
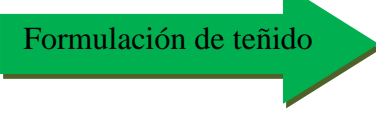
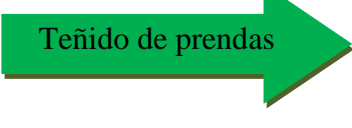

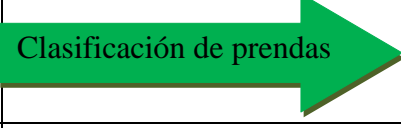

Asignación de las formas geométricas según el tipo de señal y su finalidad					
Color de seguridad	Significado	Aplicación	Formato y color de la señal	Color del símbolo	Color del contraste
Rojo 	<ul style="list-style-type: none"> Parar Prohibición Elementos contra incendio 	<ul style="list-style-type: none"> Señales de detención Señales de prohibición 	Corona circular con una barra transversal superpuesta al símbolo	Negro	Blanco
Amarillo 	<ul style="list-style-type: none"> Precaución 	<ul style="list-style-type: none"> Indicación de riesgos (incendio, explosión, radiación, ionizante) 	Triangulo de contorno negro	Negro	Amarillo
Amarillo con negro 	<ul style="list-style-type: none"> Advertencia 	<ul style="list-style-type: none"> Indicación de desniveles, pasos bajos, obstáculos. 	Banda de amarillo combinadas con color negro	Amarillo con negro	Amarillo con negro
Verde 	<ul style="list-style-type: none"> Condición segura Señal informativa 	<ul style="list-style-type: none"> Indicación de rutas de escape Salidas de emergencia Estación de rescates 	Cuadrado o rectángulo sin contorno	Blanco	Verde
Azul 	<ul style="list-style-type: none"> Obligatoriedad 	<ul style="list-style-type: none"> Obligación de utilizar equipos de protección personal 	Círculo de color azul sin contorno	Blanco	Azul

Fuente: Lavajeans

Elaborado por: Ligia López

6.7.6. La categoría de las señales de orientación

Cuadro N° 34. Señales de orientación



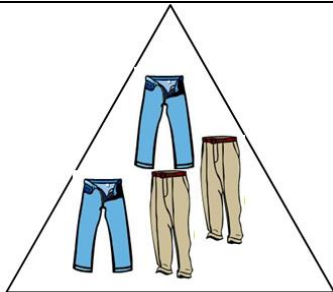



Señales de orientación		
		
Ingreso a la Planta	Ingreso al área de atención al cliente	Ingreso al área de recepción de prendas
		
Ingreso al área de pesaje	Ingreso al área de formulación de teñido	Ingreso al área de teñido de prendas
		
Ingreso al área de secado de la prenda	Ingreso al área de clasificación de las prendas	Ingreso al área de Bodega

Fuente: Lavajeans




Elaborado por: Ligia López

Se implementarán señaléticas de orientación para que los empleados, clientes y directivos se re direccionen y sepan en qué áreas se encuentran ubicado.






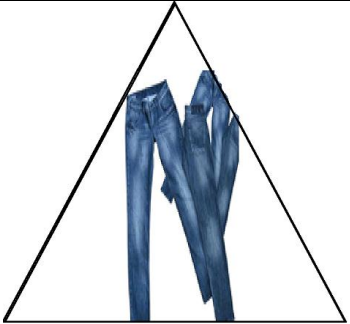
Cuadro N° 35. Señaléticas en las diferentes áreas de la empresa

Dentro de la Empresa			
	Señales de prohibición	Señales de obligación	Señales de advertencia
Área de recepción de prendas			
	Prohibido recibir prendas de manera aglomerada	Recepción el nombre del dueño de las prendas	Confusión de prendas
Área de pesaje y etiquetado			
	Prohibido recibir las prendas sin pesar	Pesar las prendas	Falta de información de la prenda para colocar de acuerdo a la capacidad de la maquina

Fuente: Lavajeans
 Elaborado por: Ligia López

			
	Prohibido receptor prendas sin etiquetar	Etiquetar las prendas con el nombre del dueño	Perdida de las prendas
Área formulación de teñido			
	Prohibido realizar las formulaciones con dosis altas o bajas	Colocar las dosis de acuerdo a al peso de las prendas	Prendas con colores insuficientes

Fuente: Lavajeans
Elaborado por: Ligia López

Área de teñido			
	Prohibido mezclar	Clasificación por color	Manchas en el producto
Área de secado			
	Prohibido secar a temperaturas altas	Secar a temperaturas correctas	Alteración del tinturado por la temperatura






Fuente: Lavajeans
Elaborado por: Ligia López

Área de clasificación de prendas			
	Prohibido mezclar	Clasificar por color y etiquetado	Confusión de prendas
Área de Bodega			
	Prohibido amontonar	Separar y colocar identificación de las fundas	Perdida de prendas

Fuente: Lavajeans
 Elaborado por: Ligia López

La Empresa LAVAJEANS implementará señales de prohibición, obligación y advertencia en cada una de las áreas de toda la Empresa y de esta manera se pretende que los empleados cumplan a cabalidad con las expectativas de los directivos.

Cuadro N° 36. Señales de obligación

Señales de obligación		
Significado	Característica	Ejemplo
Usar Guantes	Color: Seguridad: Azul Contraste: blanco Pictograma: Blanco Forma: Circulo Símbolo: Dos guantes Texto: Uso de guantes (Opcional)	
Utilizar protección auditiva	Color: Seguridad: Azul Contraste: blanco Pictograma: Blanco Forma: Circulo Símbolo: Orejeras Texto: Material para proteger los oídos (Opcional)	
Utilizar mandil	Color: Seguridad: Azul Contraste: blanco Pictograma: Blanco Forma: Circulo Símbolo: Silueta humana con un mandil Texto: Uso de mandil (Opcional)	
Utilizar botas	Color: Seguridad: Azul Contraste: blanco Pictograma: Blanco Forma: Circulo Símbolo: Botas Texto: Uso de botas (Opcional)	
Utilizar ropa adecuada	Color: Seguridad: Azul Contraste: blanco Pictograma: Blanco Forma: Circulo Símbolo: Traje Texto: Uso de ropa adecuada (Opcional)	

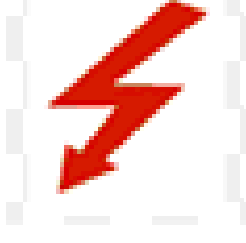





Fuente: Lavajeans

Elaborado por: Ligia López

En la empresa se ubicarán señales de obligación, es decir los empleados deben utilizar ropa adecuada al área de trabajo

Cuadro N° 37. Señales de prohibición

Señales de prohibición		
Significado	Característica	Ejemplo
No fumar	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Un cigarro encendido</p> <p>Texto: Prohibido fumar (Opcional)</p>	
Prohibido utilizar fuego	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Un cerillo encendido</p> <p>Texto: Prohibido encender fuego (Opcional)</p>	
No tocar	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Mano de una persona</p> <p>Texto: Prohibido tocar (Opcional)</p>	
Prohibido el ingreso de personas no autorizadas	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: mano de una silueta humana</p> <p>Texto: Prohibido el paso (Opcional)</p>	
Prohibida la entrada	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Blanco</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: signo menos</p> <p>Texto: Prohibido la entrada (Opcional)</p>	
Prohibido objetos de vidrio	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Botella quebrada</p> <p>Texto: no usar objetos de vidrio (Opcional)</p>	

Alto voltaje	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Rojo</p> <p>Forma: Cuadrado</p> <p>Símbolo: Rayo eléctrico</p> <p>Texto: peligro de alto voltaje (Opcional)</p>	
Alarma de incendio	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado</p> <p>Símbolo: signo menos</p> <p>Texto: Prohibido alarma de incendio (Opcional)</p>	
Prohibido reparar personal no autorizado	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Mano de una silueta humana con un desarmador</p> <p>Texto: No reparar personas sin experiencia (Opcional)</p>	
Prohibido manipular dispositivos de seguridad	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Dispositivos</p> <p>Texto: No manipular (Opcional)</p>	
Prohibido repara en funcionamiento	<p>Color: Seguridad: rojo Contraste: blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Herramienta dando vueltas</p> <p>Texto: No manipular cuando se está utilizando (Opcional)</p>	
No correr	<p>Color: Seguridad rojo, contraste blanco</p> <p>Pictograma: Negro</p> <p>Forma: Circulo con una diagonal</p> <p>Símbolo: Silueta humana con efecto de carrera</p> <p>Texto: No Corro (Opcional)</p>	



















No gritar	Color: Seguridad rojo, contraste blanco Pictograma: Negro Forma: Circulo con una diagonal Símbolo: Silueta de rostro humano con efecto de gritar Texto: No Grito (Opcional)	
No empujar	Color: Seguridad rojo, contraste blanco Pictograma: Negro Forma: Circulo con una diagonal Símbolo: Silueta humana empujando a otra Texto: No empujo (Opcional)	
Prohibido cámaras fotográficas	Color: Seguridad rojo, contraste blanco Pictograma: Negro Forma: Circulo con una diagonal Símbolo: Silueta humana empujando a otra Texto: No empujo (Opcional)	
No sustraer artefactos u objetos del sitio	Color: Seguridad rojo, contraste blanco Pictograma: Negro Forma: Circulo con una diagonal Símbolo: Silueta humana llevándose objetos Texto: No sustraerse objetos del sitio (Opcional)	
Almacene correctamente	Color: Seguridad rojo, contraste blanco Pictograma: Negro Forma: Circulo con una diagonal Símbolo: Caja Texto: colocar de manera correcta (Opcional)	

Fuente: Lavajeans

Elaborado por: Ligia López

En cada área se ubicarán señaléticas de prohibición desde el ingreso de la Empresa y en todas las áreas de la Empresa las cuales deben ser seguidas a cabalidad.

Cuadro N° 38. Señales de advertencia

Señales de advertencia			
Área de recepción de prendas			
	Peligro en general	Cuidado con las manos	
Área de pesaje y etiquetado			
	Peligro de obstáculos	Materias corrosivas	Cuidado con las manos
Área formulación de teñido			
	Peligro en general	Materiales tóxicos	Materiales explosivos
Área de teñido			
	Peligro en general	Riesgo eléctrico	Atención a las manos
Área de secado			
	Peligro en general	Cuidado con las manos	
Área de clasificación de prendas			
	Peligro en general	Cuidado con las manos	
Área de Bodega			
	Peligro en general	Cuidado con las manos	Cuidado piso resbaloso

Fuente: Lavajeans

Elaborado por: Ligia López

Las señales de advertencia dentro de la empresa son de total importancia ya que evitarán que desarrollen sucesos de peligro y evitar que las personas que laboran en la Fábrica tengan algún riesgo de vida.

6.7.7. Identificación del nivel de satisfacción de los clientes

Cuadro N° 39. Identificación del nivel de satisfacción de los clientes

Nombre del cliente	Descripción del proceso	Pedido del cliente		Rendimiento		Satisfacción
				Entrega de acuerdo al		
				Tiempo	Calidad del color	
Ángel Quinapanta	Proceso para realizar blanco					
	Proceso para realizar stone	x	Lotes de 150 (bermudas)	10	3	7
	Proceso para colores directos	x	Lotes de 150 (bermudas)	5	2	3
	Proceso para colores reactivos	x	Lotes de 150 (bermudas)	3	1	2

Fuente: Empresa LAVAJEANS, antes de la implantación de la señalética

Rendimiento: Excelente 10, Bueno 7, Regular 5, malo 3

Expectativa: Elevada 3, moderada 2, baja 1

Nivel de satisfacción: Complacido 8-10, satisfecho 5-7, Insatisfecho igual o menor a 4

Rendimiento:

Tiempo de entrega:

24 horas para entregar en procesos de Stone, reactivos y directos – 10

12 horas para entregar en procesos de Stone, reactivos y directos – 5

48 horas por la demora en la producción- 3

Puntos de entrega en la calidad del color:

Color solicitado adecuado, uniforme- 3

Color solicitado con puntos blancos-2

Color sin brillo-1

Nivel de satisfacción= Rendimiento- Expectativas

Cuadro N° 40. Rendimiento

Nombre del cliente	Descripción del proceso	Rendimiento		Satisfacción	Grado de satisfacción
		Entrega de acuerdo al			
		Tiempo	Calidad del color		
Ángel Quinapanta	Proceso para realizar blanco				
	Proceso para realizar stone	10	3	7	Satisfecho
	Proceso para colores directos	5	2	3	Insatisfecho
	Proceso para colores reactivos	3	1	2	Insatisfecho

6.8. Administración de la propuesta

La ejecución de la presente propuesta tiene como objetivo guiar a los colaboradores de la empresa a un trabajo adecuado en cada uno de los pasos a seguir dentro del proceso de lavado, ayudando así minimizar errores concentrando esfuerzos para un mutuo beneficio

de todas las personas que conforman la empresa junto a sus clientes externos. Hay que tener en cuenta que la empresa no cuenta con la mencionada señalética de procesos que ayuden al desarrollo correcto de la producción, por lo que la administración de la propuesta será realizada por el Gerente de la misma.

6.9. Previsión de la evaluación

Cuadro N° 41. Previsión de Evaluación

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Propietarios de la empresa conjuntamente con el personal administrativo
¿Para qué evaluar?	Para obtener resultados de lo planificado en los procesos de lavado y tinturado.
¿Por qué evaluar?	La empresa requiere que los tiempos y movimientos se realicen de manera óptima porque esto se ve reflejado en mayores rendimientos económicos
¿Qué evaluar?	El desempeño de los operarios, mediante un seguimiento.
¿Quién evaluar?	Personal administrativo, propietarios y jefe del Dpto. técnico
¿Cuándo evaluar?	Cuando se implementa el proyecto propuesto, de acuerdo como se haya planificado.
¿Cómo evaluar?	Cumpliendo la secuencia y recibiendo resultados
¿Con que evaluar?	Con seguimiento técnico en los procesos de producción

Elaborado: Ligia López

6.10. Plan de Acción

Cuadro 42. Plan de acción para el primer trimestre del 2015

<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</i>	<i>INVERSIÓN</i>	<i>TIEMPO</i>	
					<i>INICIO</i>	<i>FIN</i>
Al expandirse la planta productiva habrá una mayor capacidad para los procesos por ende se captara nuevos clientes.	Se reorganizara La planta de producción de una mejor manera y se revisara la maquinaria.	Administrador y Personal Operativo	Informe de la parte del departamento técnico	\$1000.00	02/01/2015	31/03/2015
Al implementar señalética de procesos se desarrollara de una mejor forma los lavados y tinturados para la satisfacción del cliente	Direccionar la colocación de la señalética en la planta de producción, para un mejor funcionamiento de los colaboradores de la empresa.	Administrador y Técnico del Dpto. de producción	Informe desarrollado por el jefe de producción	\$500.00	9H00	16H00
Con procesos renovados se puede captar nuevos clientes que beneficien financieramente a la empresa del cliente	Renovar los procesos de lavado y teñido de acuerdo a la tendencia de la moda que ayude a cautivar clientes que estén satisfecho con el servicio.	Administrador y Técnico del Dpto. de producción	Visitas a los clientes para realizar los informes de	\$ 1000,00	02/01/2015	31/03/2015

Fuente. Lavajeans

Elaborado: Ligia López

6.11. Presupuesto

Cuadro N° 43. PRESUPUESTO

Para hacer realidad este proyecto el presupuesto es:

Descripción	Fases	Costo	Responsables
Diseño de Sistema de Señalética Empresa LAVCO	Categorización		Gerente- Administrador
	Normativa		
	Lenguaje iconográfico		
	Código cromático		
Subtotal		\$ 2000,00	
Plan de Acción		\$ 2500,00	
Total		\$ 4500,00	

Fuente: Lavajeans

Elaborado: Ligia López

6.12. Resultados esperados

Por medio de la implementación de la propuesta se espera que los resultados sean positivos, siendo los siguientes:

- Que los empleados de .la institución respetan y cumplan con las señaléticas pre dispuestas
- Mejorar el servicio brindado con mayor calidad
- Aumentar la producción de servicios con una mayor calidad

Elaborar un sistema de señalética para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa LAVAJEANS.

Sistema de señalética para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa LAVAJEANS.

6.13. Conclusión final

La propuesta acerca de la implementación de un sistema de señaléticas para el ordenamiento del departamento de producción en la empresa, se establece que es factible para su desarrollo ya que de esta manera se pretende que los empleados que laboran en esta área de producción mejoren sus funciones y que el trabajo que desarrollan lo hagan de una manera consistente con el cliente y brinden así un servicio de calidad satisfactoria.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). *revistas aci vol14*.

Albert Suñe Torrents, . G. (2010). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. Madrid, España: Diaz Santos S.A.

Albert Suñe Torrents, F. G. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas*. Madrid.

Albert Suñe Torrents, Francisco Gil Vilda, Ignasi Arcusa Postils; Suñe Torrents, Albert;. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. Madrid: Ediciones Diaz.

Ania, J. M. (2004). *Celador de Instituciones Sanitarias Manual. Temario. E-book*. España: Mad.

Arbós, L. C. (2009). España: Profit.

- Arbós, L. C. (2009). *DISEÑO AVANZADO DE PROCESOS Y PLANTAS DE PRODUCCION FLEXIBLE*. Profit Editorial.
- Arbós, L. C. (2009). *DISEÑO AVANZADO DE PROCESOS Y PLANTAS DE PRODUCCION FLEXIBLE*. España: Profit.
- Ardura, I. R. (2011). Tibidado, Barcelona: UOC.
- Ardura, I. R. (2011). Barcelona, España: UOC.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación* (Primera ed.). Tibidado, Barcelona: UOC.
- Ardura, I. R. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Begoña Prieto Moreno, P. A. (2008). *Contabilidad de costes y de gestión*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Begoña Prieto Moreno, Pablo Aguilar Conde, Alicia Santidrián Arroyo. (2008). *Contabilidad de costes y de gestión*. Madrid, España: Delta Publicaciones.
- Belbeze, P. L. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. España: Servei.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC.
- Bernet, T. (2005). *Conceptos, pautas y herramientas*. Quito, Ecuador: Granham.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta*. España: Esic.
- Bueno, L. C. (2009). *Propuesta de modelo de Ordenanza Municipal sobre accesibilidad universal de los espacios publicos* . España: Barclays.
- Camazón, J. m. (2011). *Sistema Operativo monopuesto*.
- Cartier, E. N. (2003). eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc. Recuperado el 08 de 10 de 2014, de eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc: www.eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc
- Casermeiro, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente*. IC.
- Cerro, A. G. (2013). *Manual de dirección de operaciones: Decisiones estratégicas*. España: Publican.
- Cruz, F. N. (08 de 2006). *Gestiopolis*. (Mico Panoch, Ed.) Recuperado el 26 de 07 de 2014, de Gestoolis: <http://www.gestiopolis.com>

- Cuatrecasas, L. (2003). *Gestión competitiva de stocks y procesos de producción*. España: Gestion 2000.
- Departamento de Educacion Uned, Licda, Ethel Pazos Jiménez. (2002). *Comunicación Escrita* (octava ed.). (Euned, Ed.) Costa Rica, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Diego, A. G. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. España: Visionet.
- Editorial Vértice. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Malaga, España: Vertice.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. España: Esic.
- Etcheverry, R. E. (2006). *Dirección Estratégica de Marketing* (Primera ed.). (R. E. Etcheverry, Ed.) Parahuay: Universidad Americana.
- Ferreira, N. E. (2011). *Corruptocracia* (372 ed.). Lulu.com.
- Flynn, I. M. (2011). *Sistemas Operativos* (Sexta ed.). (S. Cervantes, Ed.) Mexico: Elíosa García.
- Fuente, D. d. (2006). *Administración de empresas en ingeniería*. Austria: Ediuono.
- Gerrit Burgwal & Cuéllar. (2009). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales*. Abya Yala.
- Giusti. (2000).
- Gómez, E. J. (2008). *Producción artística e innovación industrial*. (D. d. Santos, Ed.) España.
- Gosso, F. (2008). Mexico D.F.: Panorama.
- Gosso, F. (2008). México: Panorama.
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente* (Primera ed.). Mexico D.F.: Panorama.
- Gray, D. (2000). *Crea y rentabiliza tu negocio trabajando con tu ordenador*. España: Marcombo.
- Guardaño, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. ADGG0208. Malaga: IC.
- Guillen, G. V. (2006). *Tratado de Epistología*. (E. S. Pablo, Ed.) Bogota Colombia: Reimpresa.

- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. España: Dias de Santos.
- Heller, L. (2013). *Caribe, Mujeres Emprendedoras en América Latina*. (Cepal, Ed.) Europa: Universidad cantabria.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: Esic.
- Herrera, T. J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008* (Primera ed.). Malaga, España.
- IESS. (12 de Agosto de 2014). <http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/base-legal/LEY-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>. Obtenido de <http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/base-legal/LEY-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>: <http://www.biess.fin.ec/files/ley-transparencia/base-legal/LEY-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>
- IICA. (2014). *La Gestion Asociativa de los Procesos de la Produccion*. Parahuay: IICA.
- Josué. (1602). *Biblia*. (S. B. Unidas, Ed.) Sociedades Bíblicas Unidas.
- Juve, L. C. (2009). *Modulo de Comercializacion de Marketing*. Obtenido de Modulo de Comercializacion de Marketing: <http://www.agro.uba.ar>
- Juve, L. C. (s.f.). *Modulo de Comercializacion de Marketing*. Obtenido de Modulo de Comercializacion de Marketing: <http://www.agro.uba.ar>
- Krajewski, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- Liberty, e. (2000). *Aprendiendo C++ para Linux en 21 días*. México : Pearson Educación.
- Lopez, A. E. (2002). *Metodologia de la investigacion contable*. México : Tomson.
- Ligero, M. d. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera, Malaga: IC.
- Lluís Cuatrecasas, L. (2003). *Gestión competitiva de stocks y procesos de producción*. Barcelona : EdicionesGestión 2000.
- Marketing de Servicios*. (s.f.). Obtenido de [ArticuloMKTGServicios.jpg: http://www.marketingcom.com](http://www.marketingcom.com)

- Miguel, R. d. (2005). *Comunicación y lealtad parlamentaria*. España: Ecu.
- Mullo, A. (07 de 2013). “Procesos de calidad y la Satisfacción de los. Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito. SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga”. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Pérez, B. R. (2013). *Elementos fijos: Carrocería LOE*. España: Editex.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Porras Salazar, D. M. (2010). *Estandarización de procesos productivos y su incidencia en la satisfacción de clientes en*.
- Prado, R. A. (2006). *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. España: Reus.
- Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez, Ana Sebastián Morillas. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de Publicidad* (Primera ed.). España: Esic.
- Render, B. B. (2004). *Principios de administración de operaciones* (Quinta ed.). (P. M. Isabela, Trad.) Monterrey, Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, R. P. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. Colombia: Educ.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Romero, É. v. (2010). *Gestión y gerencia empresariales: Aplicadas al siglo XXI* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ruiz, G. I. (2014). *Políticas del Marketing* (Segunda ed.). España: Nobel.
- Ruiz, L. Z. (s.f.). *Lucia Zasipa Ruiz*. Recuperado el 26 de 07 de 2014, de Lucia Zasipa Ruiz: <http://produccioncalidadindustrial.blogspot.com/>
- Ruiz, V. R. (2008). Madrid, España: Especial Directivos.
- Ruiz, V. R. (2008). Especial Directivos.
- Ruiz, V. R. (2008). *Gestión eficaz de los procesos productivos*. Madrid, España: Especial Directivos.
- Ruiz, V. R. (2008). *Gestión eficaz de los procesos productivos*. Especial Directivos.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia Integral*. Bogota, Colombia: Norma.
- Santamaría Cáseres, F. P. (XI de 2012). EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAVADO Y

TINTURADO DE JEANS DE LA EMPRESA SUNNYTEC ECUADOR S.A.
DE LA CIUDAD DE PELILEO”. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Santiago. (1602). (S. B. Unidas, Ed.) New York: Sociedades Bíblicas Unidas.

Solana, D. C. (2013). *Utilización de instrumentos de concha para la realización de actividad*. Europa: Publican.

Torres, ' . C. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Vigo.

Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en la Atención Al Cliente* (Primera ed.). España: Vigo.

Universidad Nacional de Colombia. (10 de 04 de 2014). *Seminario de Teoría Administrativa*. (G. C. Duque, Ed.) Recuperado el 06 de 09 de 2014, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm

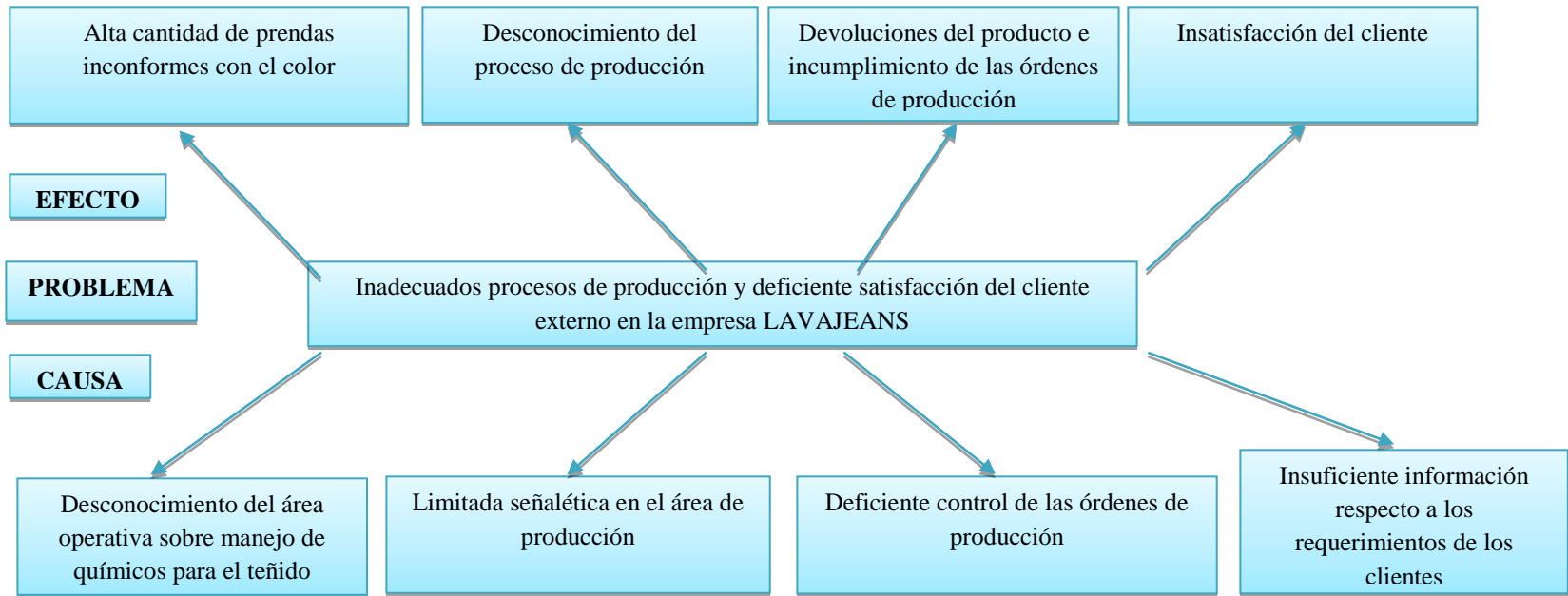
CAPITULO VIII

ANEXOS

ANEXOS

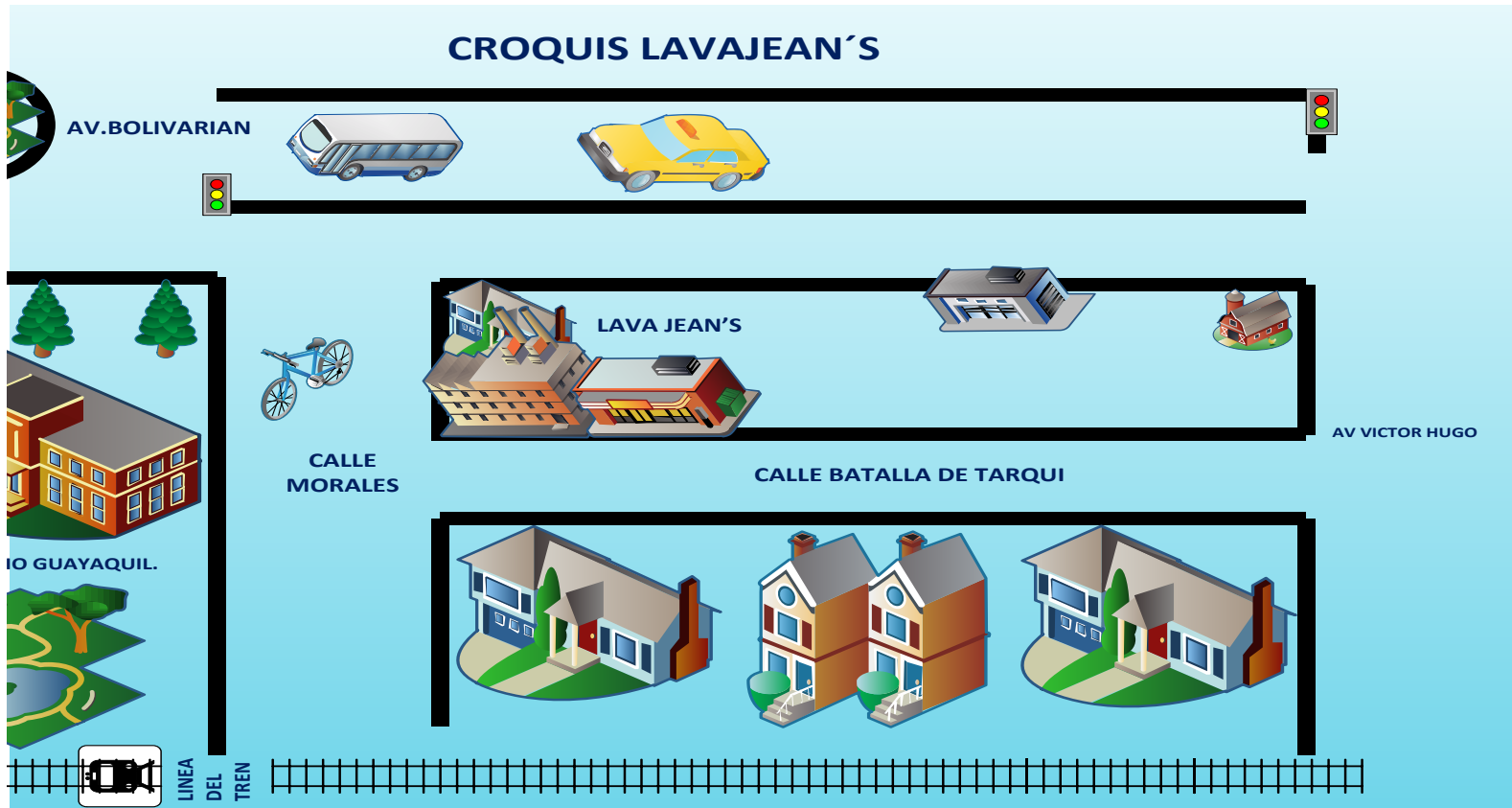
Árbol de problemas

Anexó N° 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Ligia López

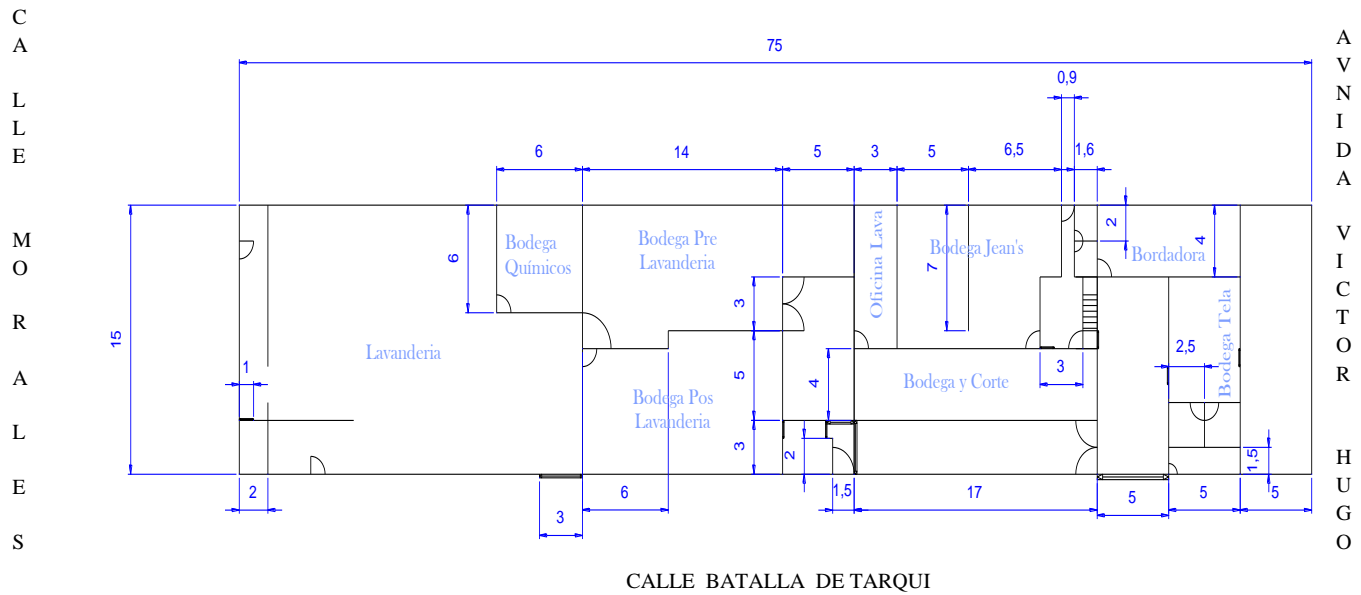
Anexó N° 2. Croquis de la Empresa



Elaborado por: Ligia López

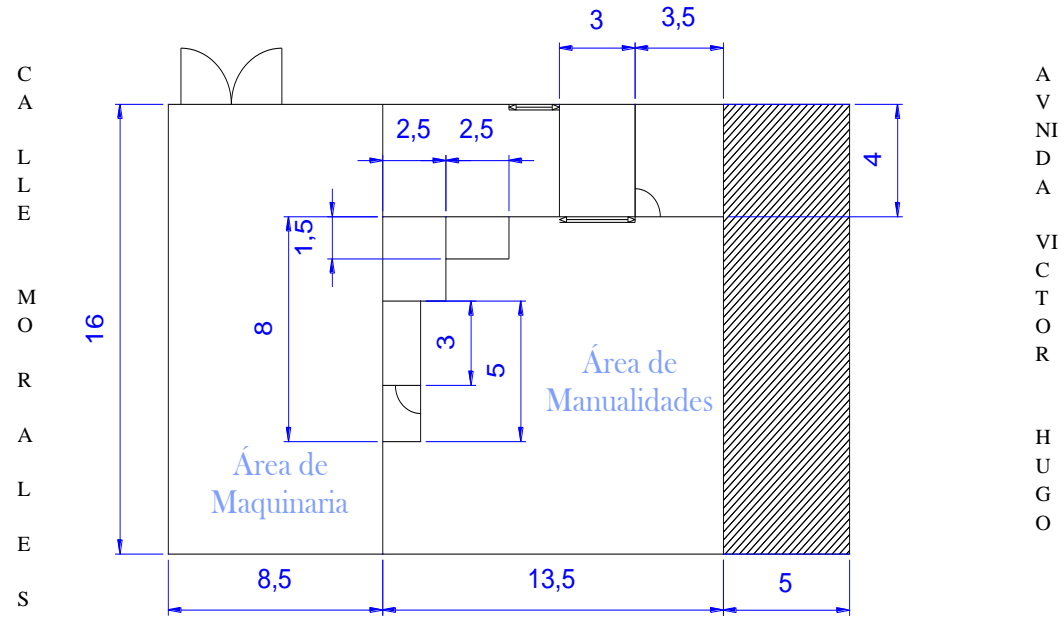
Anexo N° 3. Ubicación de la empresa

Planta Baja



Fuente: Lavajeans

Sección Manualidades



CALLE BATALLA DE TARQUI

Fuente: Lavajeans

Anexó N° 4. Imágenes de la empresa







Anexo N° 5 Nómina Empleados

	APELLIDOS	NOMBRES	C.I.
1	ACOSTA ACOSTA	SEGUNDO MARCELO	1802328078
2	ARROVA POVEDA	FRANKLIN ROBERTO	1804621687
3	BARONA JIJON	LUIS HUMBERTO	1802285443
4	BERMUDEZ MARTINEZ	ORLANDO JOEL	1804263141
5	CARPIO ARCOS	WILSON DANIEL	O401482252
6	CARRANZA PAREDES	SEGUNDO BELISARIO	1802847176
7	CARDENAS FIALLOS	RICARDO EFRAIN	1803039039
8	JIMENEZ ARCOS	JULIO ORLANDO	O401619762
9	CUARAN CHEZA	JOSÉ ANTONIO	O401003967
10	FIALLOS CARRILLO	DARIO JAVIER	1804671590
11	GOMEZ VILLALVA	ADALINO DIOGENES	O201045671
12	GUANGASI TELENCHANA	RODRIGO NAPOLEON	1803326501
13	MEJIA ACOSTA	JOSÉ LUIS	1850097609
14	MORALES LÓPEZ	JUAN EDMUNDO	1801666205
15	PÉREZ PÉREZ	FILOMENTOR EMIGDIO	1800892547
16	SALAZAR CARDENAS	FRANKLIN ANIBAL	1802608834
17	SILVA PAREDES	RAMON CLEMENTE	O602030850
18	VILLEGAS ALVAREZ	CHRISTIAN ALEXANDER	1715914840
19	SOLIS SUPE	WASHINGTON BOLIVAR	1802035632
20	SANTANA AREOAJA	IVONNE HORTENCIA	1803561909

Anexó N° 6 SRI de la empresa

SRI
...le hace bien al país!

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1802424869001
APELLIDOS Y NOMBRES: SANCHEZ LOPEZ JULIO CESAR

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:
001	ABIERTO			25/10/1994		
NOMBRE COMERCIAL: ECUA JEANS'S						
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR						
DIRECCION ESTABLECIMIENTO: Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: FRANCISCO NAVARRETE Número: S/N Intersección: LEITO Referencia: FRENTE AL COLEGIO GUAYAQUIL Teléfono Domicilio: 032845583						
002	ABIERTO			25/10/1994		
NOMBRE COMERCIAL:						
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: SERVICIO DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL						
DIRECCION ESTABLECIMIENTO: Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Barrio: DARIO GUEVARA Calle: GARCIA MORENO Número: S/N Intersección: MONTALVO Referencia: A UNA CUADRA DEL MUNICIPIO						
003	ABIERTO			21/10/2008		
NOMBRE COMERCIAL: LAVA JEAN'S						
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: LAVADO, LIMPIEZA Y TEÑIDO DE PRENDAS DE TELA						
DIRECCION ESTABLECIMIENTO: Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: FRANCISCO NAVARRETE Número: S/N Intersección: LEITO Referencia: FRENTE A LAS CANCHAS DEL COLEGIO GUAYAQUIL, CASA DE DOS PISOS, COLOR AMARILLO Teléfono Trabajo: 032845583						

SRI
...le hace bien al país!
SERVICIOS TRIBUTARIOS REGIONAL CENTRO 1

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: 
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: 

Usuario: MFV031297 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 28/11/2012 1

Página 2 de 3

Anexó N° 7 Cuestionarios de encuestas realizadas

Cuestionario

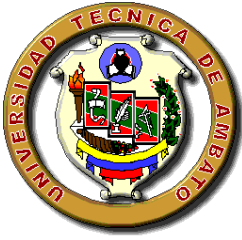
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

“Los procesos de producción de la empresa Lavajeans la satisfacción del cliente externo, del cantón Ambato Provincia de Tungurahua”

Objetivo

Aplicar el estudio sobre los procesos de producción y su relación con la satisfacción de los clientes externos, con el fin de solucionar el problema de la empresa. Los datos que se recopilan son de exclusiva utilización cuantitativa y de confidencialidad.

Gracias por su aporte en la investigación.



CUESTIONARIO



Dirigido a: Empleados de la empresa LAVAJEANS

1. ¿Ud. es empleado de la empresa, hace cuánto tiempo?

De 1 a 3 meses

De 4 meses a 6 meses

De 1 año a 3 años

De 3 años a 6 años

2. ¿En la empresa se lleva una planificación en los procesos de producción?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

3. ¿En la empresa se comunica las órdenes de producción de forma directa con sus superiores?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

4. ¿Cuánto conoce usted sobre los procesos internos en su puesto de trabajo?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Está de acuerdo con las órdenes recibidas para realizar su trabajo?

Si

No

Tal vez

6. ¿Considera usted necesario que en la empresa se maneje la comunicación a través de órdenes escritas de producción?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

7. ¿Considera que la calidad del producto, incide en la satisfacción de los clientes?

Siempre

Casi siempre

Nunca

8. ¿Tiene conocimiento sobre los reclamos de los clientes?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Cree que los reclamos de los clientes son atendidos con rapidez?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

10. ¿Considera que un plan de producción, a través de señaléticas mejorará los procesos de producción?

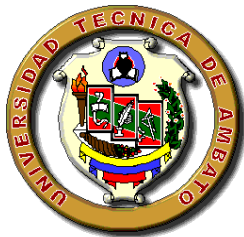
Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente



CUESTIONARIO

Dirigido a los clientes de la empresa LAVAJEANS

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?

De 1 a 3 meses

De 4 meses a 6 meses

De 1 año a 3 años

De 3 años a 6 años

2. ¿Considera que la empresa tiene una planificación en los procesos de producción?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

3. ¿Cree que la empresa se preocupa por la calidad del servicio que ofrece?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

4. ¿Considera que los empleados están preparados para cumplir con sus funciones?

Mucho

Poco

Nada

5. ¿Está de acuerdo con la atención que recibe por parte de los empleados?

Mucho

Poco

Nada

6. ¿Cree que sus opiniones son consideradas por parte de los directivos de la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

7. ¿Considera que la calidad del servicio que Ud. recibe influye en la satisfacción que tiene de la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

8. ¿Realiza reclamos por el servicio?

Mucho

Poco

Nada

9. ¿Estos reclamos por qué razón se efectúan?

Por cambios de color en la prenda

Por confusión de las prendas

Por equivocación de tallas

Por manchas en las prendas

10. ¿Cree que los reclamos de los clientes son atendidos con oportunamente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

11. ¿Considera que una buena gestión administrativa soluciona el problema de los reclamos?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

12. ¿Cómo cliente, mantiene una comunicación directa con la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente

13. ¿Considera que la empresa maneja los precios de acuerdo al mercado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indiferente
