



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

TEMA: LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTE
COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR
COMERCIO-RUBRO VENTA DE ROPA CONFECCIONADAS AL POR
MENOR DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

Autoras: Jenniffer Koraima Sánchez Rubio
Josselyn Alexandra Fuela Guevara

Acompañante: Ing. Luis Solís Granda, MAE

**Milagro, noviembre de 2018
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Josselyn Alexandra Fuela Guevara** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación de **Gestión de Empresas, Innovación y Desarrollo Empresarial** del grupo de investigación **Desarrollo Local y Empresarial (IC)** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 26 días del mes de noviembre de 2018


Josselyn Alexandra Fuela Guevara
CI: 094074529-2

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Jennifer Koraima Sánchez Rubio** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complejivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación de **Gestión de Empresas, Innovación y Desarrollo Empresarial** del grupo de investigación **Desarrollo Local y Empresarial (IC)** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 26 días del mes de noviembre de 2018



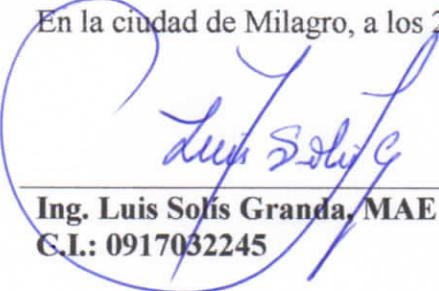
Jennifer Koraima Sánchez Rubio

CI: 0928471176

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Ing. Luis Solís Granda, MAE** En mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante **Josselyn Alexandra Fuela Guevara y Jenniffer Koraima Sánchez Rubio**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **La Gestión de calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las pymes del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Gestión de Empresas, Innovación y Desarrollo Empresarial** del grupo de investigación **Desarrollo Local y Empresarial (IC)** previo a la obtención del Grado de ingeniero comercial; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 26 días del mes de noviembre de 2018.



Ing. Luis Solís Granda, MAE
C.I.: 0917032245

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Solís Granda Luis Eduardo, MAE

Econ. Robalino Muñiz Rosa Claudiana, MBA

Ing. Álvarez Baque Wellington Arturo, MSC

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA COMERCIAL** presentado por la señorita **FUELA GUEVARA JOSSELYN ALEXANDRA**

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE ROPA CONFECCIONADAS AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[78]
Defensa oral	[20]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 26 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Solís Granda Luis Eduardo, MAE	
Secretaria	Econ. Robalino Muñiz Rosa Claudiana, MBA	
Integrante	Ing. Álvarez Baque Wellington Arturo, MSC	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. Solís Granda Luis Eduardo, MAE

Econ. Robalino Muñiz Rosa Claudiana, MBA

Ing. Álvarez Baque Wellington Arturo, MSC

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA COMERCIAL** presentado por la señorita **SÁNCHEZ RUBIO JENNIFFER KORAIMA**

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO A CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE ROPA CONFECCIONADAS AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[78]
Defensa oral	[20]
Total	[98]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 26 de noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Solís Granda Luis Eduardo, MAE	
Secretaria	Econ. Robalino Muñiz Rosa Claudiana, MBA	
Integrante	Ing. Álvarez Baque Wellington Arturo, MSC	

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios que me ha dado las fuerzas cada día para poder superarme, por su absoluta bondad, misericordia y amor, además porque nunca me abandonó en cada paso que di a lo largo de mi carrera profesional.

A mi madre Betty Mercedes Guevara Buendía por ser un ejemplo de lucha y sacrificio pese a todo tipo de adversidades, por su amor incondicional, por brindarme su mano amiga y su palabra de aliento en cada momento de mi vida, a mi padre Julio Aurelio Fuela Martínez que, aunque ya no esté físicamente conmigo sé que su espíritu siempre me acompaña y me cuida de donde quiera que se encuentre.

Finalmente dedico este trabajo a todos quienes confiaron en mí dándome siempre su apoyo alentador.

FUELA GUEVARA JOSSELYN ALEXANDRA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el simple hecho de haberme permitido terminar mi carrera universitaria, por haberme mantenido firme y no decaer pese a las adversidades.

A mi madre quien a lo largo de mi vida no solo profesional si no personal ha sido la motivación principal que me empujara hacer las cosas bien, a luchar por lo que quiero y por supuesto por ser mi soporte en todo momento.

A la Universidad Estatal de Milagro porque en ella adquirí los conocimientos necesarios para desenvolverme como profesional, con esas grandes personas como lo son sus docentes de los cuales de cada uno me llevo gratos recuerdos y sabiduría.

De igual forma a mi tutor de proyecto el Ing. Luis Solís, por su apoyo constante en el proyecto de investigación, así como los conocimientos brindados para poder culminar con el mismo.

Gracias a mi madrina Sandra Vinuesa por estar siempre pendiente de mí, por cada uno de sus consejos y por haberme ayudado en mis proyectos estudiantiles.

Gracias a mi enamorado por acompañarme y apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria.

Gracias a mis compañeros y amigos por permitirme compartir tantas experiencias enriquecedoras, con los cuales además forme un excelente equipo de trabajo.

FUELA GUEVARA JOSSELYN ALEXANDRA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por permitirme tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos que es obtener mi carrera profesional.

A mi madre Juana América Rubio que es quien estuvo ahí incondicionalmente, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos Nicolay e Isaac que han sido mi motor para seguir en este proceso y ser un ejemplo para ellos porque de alguna u otra forma forman parte de este proceso y de mi vida.

A mi mamita (abuela) Magaly que, aunque no estés conmigo supiste criarme y haber hecho de mí una mujer de bien, se lo orgullosa que te sientes de mí y que siempre me cuidas.

Para ellos está dedicado mi proyecto, son quienes han estado incondicionalmente con todo su apoyo en mi proceso de estudio.

SÁNCHEZ RUBIO JENNIFFER KORAIMA

AGRADECIMIENTO

En este proyecto mis principales agradecimientos están dirigidos a Dios todo poderoso a mi familia y a mi novio quienes fueron mi soporte para el desarrollo de mis estudios, en especial este agradecimiento es para mí mamá quien ha sido mi sostén y mi conciencia para seguir adelante y gracias a su esfuerzo y lucha mantuvo confianza en mí para poder alcanzar este logro.

De igual forma agradezco a mis maestros quienes tuvieron el tiempo de impartir sus conocimientos y en especial a mi tutor el Ing. Luis Solís Granda por la ayuda brindada hacia mi persona en el transcurso de mi proyecto.

SÁNCHEZ RUBIO JENNIFFER KORAIMA

Índice General

Portada	
DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
Índice General	XI
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Problema de Investigación	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación.....	6
Marco Teórico Conceptual	7
Metodología.....	19
Desarrollo del Tema	20
Conclusiones	23
Referencias Bibliográficas	24
ANEXOS.....	27

LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA DE ROPA CONFECCIONADAS AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

Resumen

La investigación expuesta se realiza con la finalidad de analizar la influencia de la gestión de calidad en el servicio al cliente en la competitividad de las PYMES del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro. Mediante la revisión que se ha hecho a varios artículos bibliográficos donde se encontró criterios de autores sobre el tema planteado como autoras de la presente investigación, podemos sugerir mejoras que pueden aplicarse en las PYMES con el personal, para brindar un eficaz servicio al cliente. El problema se origina a causa de: la falta de calidad en el servicio al cliente; la insuficiente eficacia en la contratación del personal; y la falta de eficacia en la atención al cliente. Por tal motivo, se estructuran los siguientes objetivos específicos: promover estrategias de capacitación al personal que permitan mejorar la gestión de calidad en el servicio al cliente; brindar información sobre un adecuado reclutamiento del personal para obtener una contratación eficaz; y determinar la visión de la empresa al servicio al cliente de una manera clara y directa. En el marco teórico conceptual se detalla definiciones que fueron escritas por autores que han ido evolucionando en la historia y aportan con criterios fundamentados en el tema expuesto, seguidamente se redacta el significado, en el desarrollo se presenta el proceso que implica resolver los objetivos tanto general como específicos denotando cada uno de los pasos a seguir para cumplir con la meta planteada. Para la metodología se escogió como primordial el paradigma cualitativo el cual acude a la revisión documental. Finalmente se realiza las conclusiones según la información más relevante que se investigó, debidamente relacionada con los autores que aportan al tema para a continuación determinar una relación directa entre las variables dependientes e independientes de la temática presente.

PALABRAS CLAVES: Atención al Cliente, Calidad de Servicio, Contratación de Personal, Capacitación del Personal, PYMES factor de competitividad.

**QUALITY MANAGEMENT IN CUSTOMER SERVICE AS A
COMPETITIVENESS FACTOR IN THE PIMES OF THE SECTOR COMMERCE-
RUBRO SALE OF CLOTHES CONFECCIONADADOS RETAIL OF THE CITY
OF MIRACLE.**

Abstract

The exposed research is carried out with the purpose of analyzing the influence of quality management on customer service in the competitiveness of SMEs in the trade sector-sale of ready-made clothes from the city of Milagro. Through the revision that has been made to several bibliographical articles where authors' criteria were found on the subject, as authors of this research we can suggest improvements that can be applied in SMEs with the staff, to provide an effective service to the client. The problem originates because of: the lack of quality in customer service; insufficient efficiency in hiring staff; and the lack of effectiveness in customer service. In this way, the specific objectives are: to promote personnel training strategies that allow improving quality management in customer service; provide information on adequate recruitment of staff to obtain effective hiring; and determine the vision of the company to customer service in a clear and direct way. In the conceptual theoretical framework, definitions that were written by authors that have evolved in history and provide with criteria based on the subject discussed. In the development, the process that involves solving both the general and specific objectives is presented, denoting each of the steps to be taken to comply with the stated goal. For the methodology, the qualitative paradigm was chosen as the primary one, which goes to the documentary review. Finally, the conclusions are made in the information that was the most relevant that was duly researched related to the authors that contribute to the topic and then determine a direct relationship

KEY WORDS: Customer Service, Quality of Service, Hiring of Personnel, Training of Personnel, SMEs, competitiveness factor.

Introducción

El tema central de esta investigación está enfocado a la gestión de calidad en el servicio al cliente como factor de competitividad en las Pymes del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro.

Por consiguiente, la investigación expone como objetivo general analizar la influencia de la gestión de calidad en el servicio al cliente y la competitividad de las PYMES del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro.

Para lograr este objetivo es necesario poner en conocimiento la importancia del cliente al cual se lo debe tomar como tal quien se encuentra en busca de satisfacer sus necesidades, para un servicio de atención al cliente de calidad se debe recordar que el cliente siempre tiene la razón.

Además, es relevante mencionar que esta investigación se compone de un proceso bibliográfico fundamentado con el criterio de autores que hacen referencia al tema principal de manera evolutiva, y que el texto fue referenciado de acuerdo a las normas APA, reforzando con libros, revistas, documentos pdf, sitio web, entre otros etc.

En el apartado de marco teórico se expone información primordial dirigida al lector como la importancia de la calidad de la empresa, importancia de las Pymes, ventajas y desventajas, estos subtemas detallan con claridad que se debe hacer para brindar un adecuado servicio al cliente de una determinada empresa o en el entorno del comercio.

Problema de Investigación

El sector de las PYMES en Ecuador en los últimos años ha tenido una gran importancia ya que representa el 96,4% en la economía y desarrollo del país. (DANE 2012), Este grupo proporciona el 63% del empleo y genera más del 25% del producto interno bruto (PIB). Hace más de una década, las pymes abordaron e implementaron metodologías de Capítulo 1, 7 mejoramiento y normas de calidad para lograr estandarizar sus procesos y procedimientos orientados a productos y servicios.

Cuando se habla de gestión de calidad puede parecer que se trata de gente dedicada hacer verificaciones, controles, revisión de documentos, generación de documentos nuevos, en fin, un conjunto de labores necesariamente sería un mecanismo específico de compromiso. (Pizzo , 2012)

En el cantón Milagro se han desarrollado negocios y los mercados financieros están creciendo gracias al progreso técnico y económico que surgió en el país que afecta de una manera positiva a todos los ciudadanos y a las empresas que realizan sus negocios con fines de lucro, tal es la necesidad de realizar un análisis para mejorar y satisfacer al cliente por los servicios ofrecidos por las empresas.

La calidad del servicio es un punto importante en todos los proveedores de servicios porque depende de su negocio aumentar clientes y ser conocido como una empresa que prioriza el servicio al cliente, por lo que la percepción de mala atención causa un posicionamiento deficiente en el mercado, por tal razón decidimos estudiar la necesidad de analizar los inconvenientes que ocurren en el momento de servir al cliente.

Se mencionan algunas causas que provocan una inadecuada gestión de calidad en el servicio al cliente tales como:

- La falta de calidad en el servicio al cliente impide el mejoramiento, desarrollo y crecimiento de las empresas dedicadas al comercio en especial en el rubro de venta de ropa confeccionada.

- La insuficiente eficacia en la contratación del personal, porque un reclutamiento adecuado no significa que alguien deba basarse únicamente en su habilidad o competencia.
- Además, la visión de la empresa, en lo que se refiere al servicio al cliente, debe ser muy clara.

En algunas empresas, el servicio al cliente es irracional. A veces es genial y a veces horrible. Esta inconsistencia erosiona la confianza del cliente en la empresa. La clave está en ofrecer una experiencia de servicio al cliente positivo que sea predecible, esperada y fiable.

Obviamente, hay muchas más razones por las que las empresas fracasan en su servicio de atención al cliente. Para tener éxito, hay que empezar por lo básico, que es probable algo que ya conoces. Si, el servicio al cliente se basa en el sentido común, por ese motivo la mayoría de la gente lo conoce, pero sólo las grandes empresas lo aplican.

La gente necesita tener algo apropiado para el servicio al cliente y que encaje bien en la cultura corporativa. Para disminuir la insatisfacción y que no incrementen los inconvenientes se debe aplicar procesos o establecer estrategias para que los actuales clientes o futuros sigan prefiriendo comprar donde se ofrece una atención eficaz.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la gestión de calidad en el servicio al cliente en la competitividad de las PYMES del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro.

Objetivos Específicos

- Promover estrategias de capacitación al personal que permitan mejorar la gestión de calidad en el servicio al cliente
- Brindar información sobre un adecuado reclutamiento del personal para obtener una contratación eficaz

- Determinar la visión de la empresa al servicio al cliente de una manera clara y directa.

Justificación

Se justifica el análisis de esta investigación porque la problemática expuesta puede tener solución aplicando estrategias que motiven al personal a brindar una adecuada calidad de servicio al cliente.

Además, es factible porque permitirá, que el comercio se expanda para obtener una visión de comodidad y satisfacción a los clientes fijos y futuros, y de manera relevante el crecimiento de la mano de obra será necesaria dando la oportunidad al comerciante que obtenga un espacio mayor en el mercado donde se comercializa ropa confeccionada.

El impacto de esta investigación es que el cliente obtendrá una atención eficaz de manera segura y garantizada, el cual se dará mediante una capacitación al personal sobre el producto a vender con la finalidad de brindar una atención personalizada de manera idónea, ofreciendo un servicio de calidad. Es necesario poner en conocimiento que esta investigación desea analizar los factores inadecuados que influyen en la gestión de calidad en el servicio del cliente en las empresas del comercio -rubro venta de ropa confeccionada al por menor de la ciudad de Milagro.

Marco Teórico Conceptual

Partiendo del concepto calidad en la atención al cliente, W. Edwards Deming, la define como “el proveer buena calidad significa hacer lo correcto de la manera correcta”. Por lo anterior mencionado, el objetivo principal de la investigación consiste no sólo en conseguir calidad en la atención al cliente sino también en lograr la excelencia en el servicio. (Sanyer Macías, 2015).

Se puede decir entonces, que la calidad en la atención va ligada a la actitud que surge de la evaluación objetiva y permanente del desempeño de los empleados y los clientes de una empresa a largo plazo, que se ve reflejada muchas veces en el aumento de ventas y de clientes satisfechos, pero la satisfacción del cliente no es la única fuente para medir de forma directa y concreta la calidad en la atención que presta un establecimiento comercial, existen otras formas de evaluar como lo es la posventa, incremento de nuevos clientes, posicionamiento de la empresa en el mercado.

Cuando una empresa maneja círculos de calidad en la atención al cliente, este sistema permite disminuir la insatisfacción de los mismos al recibir un producto o servicio, pero también es cierto que la satisfacción no es el único componente que se debe tener en cuenta para medir la calidad del servicio, por cuanto este puede ser ocasionado por la ansiedad de conseguir y comprar el producto que el cliente esperaba desde hace mucho tiempo, mas no por la manera como fue atendido realmente.

Según Núñez, (2015) menciona que: “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”. Actualmente, existen desafíos y, sobre todo, competencia en las organizaciones, lo que permite enfrentar alta competencia, tanto nacional como internacionalmente. La buena calidad es una cualidad que debe tener cualquier servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. (León Avila, 2015).

De acuerdo León Avila, (2015) expresa :

La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos.

Antecedentes

Los estudios de antecedentes reforzaron esta investigación mediante el análisis realizado a las variables, lo que facilitó conocer las distintas herramientas que otros investigadores aplicaron a trabajos parecidos al presente estudio. Por lo tanto, se hace referencia a continuación a los siguientes temas:

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES. Caso de las organizaciones escolares particulares. Ciencia Administrativa. de Carlos Hernández Rodríguez. En este trabajo se propuso una fórmula para determinar el grado de satisfacción de los clientes, específicamente en las organizaciones escolares, en donde la actitud de servicio, el tiempo de espera de un proceso y la atención recibida son las variables que más son tomadas en cuenta por los estudiantes, profesores y demás miembros de una comunidad escolar. También en el artículo se mencionó al cliente interno y externo, se resaltó la importancia de que la satisfacción de ambos debe estar en equilibrio, de tal manera que si el cliente interno (personal de la organización) muestra una plena satisfacción seguramente provocará que el cliente externo se sienta satisfecho. (Rodríguez C. M., 2018, p. 19).

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL MODELO EFQM EN 10 PYMES METALMECÁNICAS DE MEDELLÍN, Revista Científica EIA 2009 de Carlos Mario Parra, Víctor Manuel Villa, José William Restrepo Institución; problemática: La escasa aplicación de herramientas de calidad en los procesos que afecta a la capacidad de las Pymes Colombianas del Sector Metalmeccánico en el momento de aumentar su competitividad.

Objetivo de investigación: Evaluar y mejorar la gestión de la calidad en un grupo determinado de pymes del sector metalmecánico de Medellín. Metodología. (Mesa, 2009)

GESTIÓN DE CALIDAD EN PYMES MANUFACTURERAS CERTIFICADAS CON ISO 9001-2000 Revista Científica, 2011 de María del Rosario Demuner Flores, Patricia Mercado Salgado Institución: Revista Redalyc Problemática: Las PYMES son influenciadas por las normas ISO, fuerzas externas, competencia y mercadotecnia para lograr su supervivencia, sin advertir ni potenciar los beneficios adicionales que la calidad les puede generar. Objetivo de investigación: Identificar las manifestaciones de la gestión de calidad, de acuerdo con los criterios que establece el modelo EFQM, en cinco PYMES manufactureras de autopartes pertenecientes a la cadena de proveeduría automotriz ubicada en México. Metodología: Para la realización de esta investigación se recurrió a un estudio exploratorio, estudio descriptivo; fuentes datos primarios de información y entrevistas como principal resultado se identificó que las 5 empresas han obtenido beneficios con la ISO 9001-2000. Conclusiones: Este estudio de 5 pequeñas empresas da a conocer que los modelos de calidad les ayudan a tener una rentabilidad y a la vez una buena administración de hecho busca ser competitivas y optimizar recursos. Mediante este artículo describe como la gestión de calidad influye en la competitividad de las PYMES metalúrgicas la cual; adoptan las normas ISO y mantienen una rentabilidad mediante el sistema de gestión de calidad de hecho, este estudio permitió analizar de qué forma las deficiencias administrativas pueden ocasionar errores en la gestión de calidad. (Flores, 2011).

IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGIA DE MEJORA DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN UNA PYME DEL SECTOR PLASTICO. Tesis de grado para la obtención del título ingenieros industriales, 2013 de Carlos Isaías Barragán Robles, Edwin Orlando Desintonio León Institución: Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Problemática: La empresa cuenta con un alto índice de reclamos y devoluciones, mecanismos de comunicación interdepartamentales poco eficientes y ausencia de un sistema funcional de control de calidad. Objetivo de investigación: Implementar técnicas de mejora continua alineadas a la pequeña y mediana empresa PYME, permitiendo incrementar los niveles de calidad y productividad de las mismas. Metodología: Para la realización de esta investigación se recurrió a una aplicación a través de Mapeo de Expectativas, Mapeo del Trabajo y Casa de la Calidad (QFD), Control Estadístico de Calidad y Análisis de Capacidad.

Conclusiones: La empresa objeto de este estudio, Plásticos S.A. es una PYME en la cual se implementarán técnicas de mejora continua para elevar su nivel de competitividad la cual se desarrollaron y evaluaron todas las técnicas planteadas en la metodología del proyecto, excepto el QFD. Esta tesis demuestra como aplica una PYME dedicada a las fundas de plástico implementar un sistema de gestión de calidad en los departamentos de procesos. Permitted tener una idea profunda sobre las áreas críticas que necesitan un poco más atención, por lo tanto, ayuda la investigación a optimizar y tener una breve síntesis de cómo poder mejorar la calidad y ser competitivos en sectores determinados. (Suarez Lopez, 2012).

La gestión empresarial es una herramienta fundamental para el desarrollo económico, no solo para las empresas que implementan sus sistemas de gestión, sino también para su sector empresarial o su país. La calidad de la gestión nos ayudará a reducir la improvisación dentro de nuestros procesos de tal manera que nuestro primer objetivo es implementar plenamente los procesos planificados que siempre podemos saber el camino para actuar en condiciones de funcionamiento normales y en condiciones óptimas de operación o viceversa, cómo reaccionar en caso de desviación de los requisitos establecidos.

La gestión de la calidad también brinda una oportunidad importante, no solo para planificar los procesos, sino también para crear mecanismos para monitorearlos y mejorarlos. Las ventajas de tener un sistema de gestión de la calidad pueden ser varias, como la reducción de costos asociados a procesos y productos, mejorando la imagen externa de la organización, aumentando nuestra presencia en el mercado, mejorando la satisfacción del cliente.

Actualmente, debido a las dificultades económicas que estamos enfrentando, muchas organizaciones están suprimiendo sus sistemas de gestión debido a la necesidad de reducir los gastos para mantener sus negocios en funcionamiento; Sin embargo, esto puede implicar que la calidad de sus productos o servicios está comprometida, pues, al eliminar la gestión, eliminamos parte de la capacidad de planificación.

Una reflexión podría ser lanzada sobre: ¿No podríamos usar nuestros sistemas de gestión como una herramienta de mejora competitiva para mejorar nuestros procesos, productos y servicios? ¿Y si usamos nuestra administración para buscar nuevas oportunidades o formas

de reinventar procesos para encontrar mejoras que nos impulsen en los mercados? El soporte al cliente en marketing es una herramienta importante para determinar:

- Los productos brindados a los consumidores establecen que solicita el comprador, para esto, se deben implementar ciertos mecanismos para identificar los posibles servicios ofrecidos.
- Cuál es el nivel de servicio que se ofrecerá, es decir, la cantidad y calidad del mismo, que es posible recurrir a compras en comparación, encuestas periódicas a los consumidores, propuestas, entre otras cosas.
- Cuál sería la mejor manera de ofrecer los servicios, es decir, determinar cuál sería el precio y la prestación del servicio.

A propósito de los factores que implica la atención al cliente se puede mencionar:

- El contacto cara a cara
- Las relaciones con el cliente
- La correspondencia
- Los reclamos y los cumplidos
- Las instalaciones

Un buen servicio al cliente puede ser una excelente campaña de ventas, llevándolos al nivel de descuentos, publicidad o ventas personales. Los que están en contacto con el cliente transfieren las actitudes que afectan a su persona, como la recepcionista, el servicio técnico, incluido el personal de ventas. (Leyva, 2016).

De una forma u otra, el comprador evalúa cómo la empresa lo recibe y cómo espera ser tratado. Las actitudes reflejadas en los documentos, es decir, las personas que entran en contacto con el cliente tienen un impacto en su nivel, tales como el grado de cortesía, la información proporcionada sobre los productos y servicios.

Una buena forma de conocer al cliente es brindarle más de lo que espera, por eso debe conocer muy bien a los clientes para descubrir cuáles son sus necesidades y expectativas. Recuerde que, si un empleado descontento genera insatisfacción en el cliente, es el mismo que por su desmotivación hará que el cliente no regrese a adquirir productos de la empresa por

muy buenos que sea, y por ende hay que recordar que el primer cliente de toda compañía es el mismo empleado, por lo que se cumple, y es prácticamente imposible de satisfacer al cliente externo. (Miranda, 2016). Las pequeñas y medianas empresas, es decir, empresas con no más de 250 empleados en ventas totales y moderadas son empresas sin gran tamaño o volumen de negocios, con un número limitado de empleados y que no tienen grandes recursos.

Según Pérez, (2017) expresa que:

La pequeña empresa en España es una con menos de 50 empleados y una facturación de menos de 10 millones de euros, mientras que la compañía de medios en España es una con menos de 250 empleados y una facturación que no llega a los 50 millones de euros.

Hay una clasificación menos conocida, aunque está muy clara en nuestro país, y es la microempresa, que tiene menos de 10 empleados y una facturación de menos de 2 millones de euros.

Esta clasificación nos permite saber a qué empresas nos enfrentamos hoy en día y hacer una clasificación confiable de ellas. Aunque las grandes empresas son importantes en la economía, la verdad es que, por muchas razones las PYMES son el principal motor financiero, una gran fuente de empleo, aunque a veces son derribadas por grandes empresas que toman mucho del mercado ventas en competencia directa.

Las Pymes juegan un papel importante en el desarrollo económico de la nación, tanto en los países industrializados, entre aquellos con el nivel más bajo de desarrollo; como es el caso con México. Este tipo de negocios son creados por empresarios que buscan en ellos un nivel de vida y el autoempleo raramente provienen del pensamiento de hacer negocios, generalmente se crean para obtener uno ingresos financieros más.

La mediana es una que tiene una estructura, conocimiento y crecimiento sostenible tanto en el volumen de empleo; la pequeña empresa y microempresas son empresas relacionadas con la subsistencia y el autoempleo, refiriéndose a las principales características de las Pymes son estas que tiene un componente familiar inminente que carece de formalidad, carecen de liquidez, falta de solvencia, trabajan con poco atrevimiento de producción, utiliza tecnología

personalizada y su financiación proviene de nuestras propias fuentes, excepto que la mayoría de la gente carece de trabajo cualificado.

De acuerdo con el Instituto Nacional de estadísticas e informática en 2009 en nuestro país hay más de 5.144.046 unidades de producción económica, de las cuales 99.8% son PYMES, que genera el 52% del PIB para el producto interno bruto y el 72% del PIB empleo con 27 727 406 personas trabajando para ellos, 95.2% Son microempresas, el 4.3% son pequeñas y el 0.3% son medianas y solo el 0,2% son grandes empresas, en términos de dotación de personal, las mujeres representan el 42.5% de la fuerza de trabajo y los hombres representan el 57.5%. (Rodríguez, 2018).

Las microempresas usan el 45.6% de todos los trabajadores, los pequeños 23.8%, mediana 9.1% y grandes empresas 21.5%, esto se debe al hecho de que, aunque hay pocas empresas grandes, ocupan más de 10,000 trabajadores, en relación con las empresas que viven en nuestro país Se agrupan principalmente en el sector servicios (47,1%), comercio (26%), fabricaciones (18%) y otros (8.9%). (Rodríguez, 2018).

Ventajas de las PYMES

- En tiempos de crisis y momentos malos, así como en las decisiones, su reacción es más rápida y fácil. Además, hay mayor unidad e independencia de la gestión de la empresa. Las pequeñas y medianas empresas están más cerca del cliente, están más orientadas hacia él y pueden conocer sus necesidades y deseos.
- De esta forma, ellos también pueden atender mejor las demandas. Sus clientes pueden recibir un trato más personalizado y una relación más humana.
- Es más flexible, lo que los hace mejor adaptados a cualquier situación.
- Este tipo de empresa puede ocupar nichos de mercado o poco rentable para grandes empresas, que no están interesadas en el esfuerzo a cambio de los beneficios, pues están más orientados hacia el gran mercado.
- Asimismo, logran descubrir un superior nicho de clientes ya que están al tanto de la excelencia al interesado.
- Hay una mayor implicación de los trabajadores, justamente porque existe una relación más fluida y directa, ellos están más cerca y es más fácil para ellos identificarse y sentirse parte de la empresa.

- Las PYMES pueden ser más enfocadas y orientadas a los clientes que poseen.
- Ellos son más versátiles, para que puedan obtener nuevos datos de mercado cuando cambian, abriendo el campo para nuevas posibilidades y cambios.”

Estas sociedades logran establecer mallas de servicios con accionistas importantes y crear acontecimientos de habilidades de frente al cliente.

Desventajas de las PYMES

- Reducción del acceso a la financiación.
- Las grandes empresas tienen mejor poder de negociación con clientes y proveedores, lo que significa que las microempresas no logran alcanzar los mejores precios y, por lo tanto, tienen un margen de beneficio menor.
- No pueden beneficiarse de economías de escala, lo que significa que no pueden competir con empresas mayores que pueden ofrecer mejores precios en muchas ocasiones.
- Las capacidades son más limitadas, tanto a nivel tecnológico como publicitario y financiero como atracción de talentos, etc.
- Un mayor retraso tecnológico, debido a la falta de capital para realizar las inversiones necesarias en I & D, personal calificado y mejores herramientas de trabajo
- A veces, menos entrenamiento técnico y capacitación de personal, ya que grandes empresas pueden ofrecer más oportunidades de desarrollo profesional y quedarse con los mejores empleados y talentos
- Menos posibilidades de expansión.

Para las PYME, es más difícil acceder a la financiación, por lo que, en muchos casos y en momentos difíciles, tienen que cerrar debido a la falta de recursos para seguir funcionando. Las ventajas que tienen son la mayor proximidad con los clientes, la proximidad, la creación de empleo de personas de la zona y el que puede pagar un trato más personal y productos más personalizados. (Figuroa Proaño, 2018)

GESTIÓN DE CALIDAD

Definición

Es el conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión eternamente vivirá encaminada hacia el adelanto continuo de la disposición. (Definición ABC, 2007) como cita (Gavilán Durand, 2016, p. 24).

Importancia

La importancia se puede deducir como un sistema de gestión de la calidad, como una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto para cumplir con los requerimientos de los consumidores, es decir que este sea de calidad, lo cual nos da mayores posibilidades de que sean adquiridos por este, logrando así el porcentaje de ventas planificado por la organización. (Bueno, 2013) como cita (Álvarez Tomalá & Villava Gómez, 2014, p. 18).

Elementos que forman parte de la gestión de calidad

Estructura organizativa es una graduación de ocupaciones y responsabilidades que definen una organización para conseguir sus metas. Es la forma en que la organización organiza su personal, dependiendo de sus funciones y tareas, definiendo así el papel que desempeñan en ella.

La Planificación

Se constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. La planificación adecuada nos permite responder las siguientes preguntas en una organización: ¿A dónde queremos ir? ¿Qué debemos hacer para lograrlo? ¿Cómo debemos hacer eso? ¿Qué necesitamos?

Recurso: Eso es todo lo que necesitamos para lograr los objetivos de la organización (personas, equipo, infraestructura, dinero, etc.). Los procesos: son el conjunto de actividades que convierten los elementos de entrada en un producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre están identificadas. Los procesos requieren recursos, rutinas, planificación y actividades, así como los responsables. Procedimientos: Son la forma

de realizar un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben realizar para convertir el elemento de entrada de proceso en 20 productos o servicios.

Dependiendo de la complejidad, la organización determina si la documentación debe documentarse o no. Mateo, (2009) como cita (Álvarez Tomalá & Villava Gómez , 2014, p. 19).

COMPETITIVIDAD

Definición

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Gómez, 2005) citado en (Álvarez Tomalá & Villava Gómez , 2014, p. 20).

Factores de la competitividad

Calidad de los productos o servicios.

La mercadería obtiene calidad, de acuerdo con el concepto actual, no basta con que esté en conformidad con las especificaciones técnicas de su diseño. Básicamente, debe cumplir con los requisitos y expectativas del cliente, porque el cliente percibe la calidad de acuerdo con sus propios criterios y es la decisión de ellos que define el éxito o el fracaso de la organización.(Arnoletto, 2007)

El cliente busca satisfacer sus requisitos y expectativas respecto del producto o servicio mediante la confiabilidad en el desempeño de lo que compra, por un precio que siente acorde con el valor que le asigna a su adquisición, producto o servicio obtenido en un plazo de entrega mínimo razonable y en su caso, con una frecuencia de entrega compatible con sus necesidades internas de flujo y stocks.

Finalmente, es preciso que tener en cuenta la importancia del servicio de atención al cliente, que va desde el modo de atender las llamadas telefónicas hasta la precisión y oportunidad de las facturaciones. Calidad de la organización. Frente a las nuevas condiciones, la clásica organización tayloriana o "científica", que responde al modelo piramidal o verticalista-autoritario, ya no es eficiente, porque genera una "empresa fantasma" constituida por la suma

de todos los incumplimientos (fallas, errores, descartes, controles excesivos, etc.) cuyo monto global suele rondar entre el 25 y el 40 % de su gasto anual.

Estas organizaciones están sujetas a procesos regresivos tales como la oligarquización (rupturas y trabas en los circuitos de circulación de la información - órdenes e informes- y sustitución del sentido funcional de la diferenciación jerárquica por un sentido aparential de la misma) y la feudalización (pérdida del sentido de la misión global de la organización por parte de los grupos verticales de funciones especializadas, que la reemplazan por sus propios fines y entran en conflicto entre sí como islas o feudos).

Hay que estructurar, pues, una nueva organización, de fuertes procesos transversales, según la trayectoria de las “cadenas de valor”, y que, sin abandonar principios básicos de disciplina, preserve un orden flexible y dinamice las potencialidades creativas de la gente en beneficio de los fines de la organización y en su propio beneficio.

Marco conceptual

Desempleo laboral

Es la manera en que los empleados realizan su trabajo. Esto se evalúa durante las evaluaciones de rendimiento, a través de las cuales un empleador toma en cuenta factores como capacidad de liderazgo, gestión del tiempo, habilidades organizativas y productividad para analizar cada empleado individualmente.

Ventas

Es el contrato a través del cual una cosa es transferida al dominio de otra persona por el precio acordado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta, pero aún no se ha comprado) o una operación ya concluida (en este caso, implica necesariamente la compra)

Clientes

El cliente es una persona bajo la tutela, representación o protección de otra persona (como abogado): "Mi cliente se niega a declarar". En estos casos, el abogado es el portavoz de la persona que dirigirá los pasajes de lo que debería expresar para tomar una postura y estudiará el caso para que pueda lograrlo con sus propios recursos, la persona obtiene un resultado favorable en la motivación del jurado.

Empresas

Una empresa es una entidad producida en grupo que se centra en desarrollar una actividad económica orientada a la obtención de beneficios. En nuestra sociedad, la creación continua de empresas es muy común.

Comercio

Es una actividad económica del sector terciario basada en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diferentes personas o naciones. El término también se refiere al conjunto de comerciantes de un país o área, o al establecimiento o lugar donde los productos son comprados y vendidos.

Compras

La compra se refiere a la adquisición o adquisición de un producto o servicio a cambio de un precio determinado. Sin embargo, el artículo adquirido también se considera como "comprar" cuando se ha completado la adquisición.

Satisfacción del cliente

Es un concepto intrínseco dentro del campo de marketing y significa que su nombre ya nos anticipa satisfactoriamente como experiencias de clientes en relación con un producto o servicio que ha adquirido, consumido, simplemente porque cubrió completamente las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo.

Herramientas de calidad

Las herramientas de calidad requieren una información de aplicación extremadamente importante para determinar la competitividad de las organizaciones cuando realizan un uso adecuado. Existen muchas herramientas, y destacaremos las más importantes.

Mercadotecnia

El marketing se define como el conjunto de actividades dentro de un conjunto de procesos en que las necesidades latentes y deseos de un público que está determinada por factores como edad, sexo, socio-económico, psicológico identificado, entre otros.

Volumen de negocios

Es el ingreso total recibido para completar todas las transacciones financieras realizadas durante un período de tiempo determinado. Consiste en el valor total de los bienes vendidos y los servicios prestados por la empresa en sus actividades diarias y principales.

Metodología

En los últimos años el número de pymes en la ciudad de Milagro ha aumentado, según información del registro de patente del Municipio del cantón, existen 1.982 negocios activos con capital inferior a los \$100.000.

De esta información estadística 15 negocios pertenecen al sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor.

En base a nuestros objetivos planteados en esta investigación, la metodología a desarrollar para dar respuesta al problema es la investigación documental. Debido al carácter descriptivo que presenta este tipo de investigación se adapta a la temática.

Cabe mencionar que esta investigación se basará en una revisión de la literatura y documentación tales como: análisis de casos, libros, estudios empíricos, artículos científicos, además realizamos una investigación de campo la cual consistió en acercarnos al GAD municipal del Cantón Milagro para recaudar la información arriba descrita, por medio de una breve entrevista que se le realizó a un colaborador de dicha entidad.

En lo relacionado a la información bibliográfica esta fue obtenida de base de datos siendo la principal fuente de información la base de datos Scielo, Scopus, Latindex.

Para una mejor calidad de la investigación realizada, hemos aplicado el método deductivo basado en las percepciones y opiniones de estudios previos sobre el tema dado que la investigación documental tiene la finalidad de que la información obtenida se utilice como soporte a futuros estudios.

Desarrollo del Tema

El análisis de la influencia de la gestión de calidad en el servicio al cliente en la competitividad de las PYMES del sector comercio-rubro venta de ropa confeccionadas al por menor de la ciudad de Milagro, conlleva a la satisfacción del cliente que será el resultado de comparar un producto o servicio con las expectativas que se creó. Esto implica una alta subjetividad: para que cada comprador cumpla una función tanto de sus expectativas como de la percepción del resultado en general del producto o servicio. Según Espinosa, (2014) él menciona: El cliente es el rey, escúchalo, él es quien define la calidad, no tú o cualquiera de tus empleados. Usted debe saber lo que tiene del producto o servicio que ofrece y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Un aspecto muy importante de las PYMES es que el trato con el cliente es directo (cara a cara) a diferencia de las grandes empresas en donde tan solo van y adquieren el producto de la percha.

De interés para esta investigación es promover estrategias de capacitación al personal que permitan mejorar la gestión de calidad en el servicio al cliente, por consiguiente, el primer paso es la participación del equipo siendo este el responsable dirigir el proceso de elaboración y seguimiento al personal. En este momento la formación y el conocimiento del método a aplicar es crucial para el apoyo al personal de las PYMES. Además, es importante esta herramienta, por su enfoque en el cliente y el compromiso asumido por la institución al momento de la capacitación. Todas estas actividades deben ser parte de un plan de trabajo para proporcionar el conocimiento de aprender a atender de manera adecuada al cliente, lo que permitirá visualizar uno de los objetivos a alcanzar, la información requerida y la responsabilidad asumida.

De acuerdo Lugo Peña, (2014) define:

Desde el Ministerio de Administración Pública se desarrollan programas para capacitar a personas clave de las instituciones públicas, las cuales forman los llamados comités de calidad, que son los equipos responsables de realizar el auto diagnóstico institucional. Dichos equipos se conforman con un integrante de las áreas clave de la institución que se trate. Este equipo (que puede estar integrado de 6 a 15 personas), recibe un taller del Modelo de Excelencia, Marco Común de Evaluación, donde conoce

algunos aspectos de la gestión de la calidad total y sobre el Modelo Marco Común de Evaluación (CAF). (p.76).

Otros de los objetivos de esta investigación es brindar información sobre un adecuado reclutamiento del personal para obtener una contratación eficaz, cuya información proporciona el análisis de posición, la descripción de datos, los niveles de desempeño requeridos por las PYMES. Con cierta precisión y liderar el proceso de selección de forma lógica, de personas entre las que puede elegir tener un grupo grande y candidatos bien entrenados para llenar vacantes representa la situación ideal para el proceso de selección. Basado en que finalmente, se puede confirmar que hay partes que se relacionan con el problema planteado ya que existe falta de ética en los procesos de selección. y falta de interés por los líderes. Según Naranjo Arango, (2012) manifiesta que: “El proceso de selección no es un fin en sí mismo, es un medio para que la organización logre sus objetivos” (p.86). El proceso de selección consiste en una serie de etapas iniciales que deben definirse claramente y deben realizarse de las siguientes maneras específicas:

Descubrimiento y estudios de insuficiencias de elección.

- Aviso
- Representación y estudio del enfoque a resguardar.
- Definición del perfil
- Definición del método de reclutamiento
- Concertación de entrevistas
- Entrevistas + técnicas de selección
- Elaboración de informes
- Entrevista final

Finalmente es primordial para nuestra investigación determinar la visión de la empresa al servicio al cliente de una manera clara y directa. La microempresa High Q' Boutique, es un establecimiento que se dedica al comercio de prendas de vestir de reconocidas marcas en el mercado internacional, muy destacado en el cantón Milagro por su gran variedad de productos, ofrece: jeans, perfumes, sandalias, blusas, camisetas, gorras etc. en marcas de gran aceptación a nivel mundial como son: HABERDASHER, TOMMY, OLD NAVY, AEROPOSTALE, AMERICAN EAGLE, HOLLISTER, etc. (Ferruzola Alvarado, 2013, p. 3).

Se encuentra ubicada en la ciudadela Rosa María, zona donde habitan respetables familias de clase media del cantón Milagro, la boutique cuenta con una apreciable clientela de 600 personas que es necesario conservar, cuatro colaboradores y el gerente propietario que en la misión y visión empresariales plasma sus expectativas de la boutique.

Naturaleza del negocio

High q boutique empezó hace 18 años, con una motivación en hacer un plus a una despensa que el propietario tenía, que solo contaba con una docena de jeans, 4 blusas y 2 carteras y así como fue pasando el tiempo fueron evolucionando, incrementaron clientes, vendedores, subieron ventas. Se manejan más al por menor, son importadores directos y cuentan con una sucursal.

Misión

Satisfacer las preferencias de los clientes, damas, caballeros y niños, ofreciéndoles prendas de óptima calidad a costos razonables, con un excelente servicio facilitándoles la tarea de lucir una imagen impecable acorde a sus gustos, lo que incrementará su estima y seguridad personal. (Ferruzola Alvarado, 2013, p. 30)

Visión

Ser una empresa reconocida por su seriedad, cumplimiento de sus compromisos, participación en eventos de moda y su aporte al desarrollo del sector micro empresarial del cantón. (Ferruzola Alvarado, 2013, p. 30).

Conclusiones

En el proceso investigativo realizado se menciona lo importante que es para las PYMES brindar un servicio con eficacia al cliente, por tal motivo las autoras del presente trabajo concluyen según los objetivos creados sobre las variables elemento de incidencia como resultado de fracaso y éxito en las pequeñas y grandes empresas:

- La gestión de calidad es un elemento primordial para obtener la competitividad y reforzar el comercio cuando la economía de las PYMES conlleva, a una negociación entre pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Promover estrategias al personal permite mejorar la gestión de calidad en el servicio al cliente, esto puede darse mediante la capacitación al personal, adicionando evaluaciones constantemente, incrementando la motivación, sugerir al cliente el servicio a domicilio, y de ninguna manera dar al cliente como respuesta un NO se puede, o eso NO me toca a mí.
- Se debe brindar información sobre un adecuado reclutamiento del personal para obtener una contratación eficaz mediante un proceso de selección que permitirá definir el puesto que debe cumplir el aspirante, además hay que incluir pruebas que aporten a la selección de la persona de manera precisa para medir el nivel de conocimiento, desempeño y capacidades que posee el candidato, esto se lo puede hacer a través de convenio con la UNEMI.
- Determinar la visión es una parte prioritaria de las PYMES, por lo tanto, debe ser coherente y tener estabilidad, oportunidades y expectativas para que pueda valorar el manifiesto de proyección generando sistemáticamente nuevas ideas para la satisfacción de necesidades que está en función de un grupo de clientes, en términos de consumo y en función de tecnología. En otras palabras, la empresa debe proyectar entusiasmo, creatividad, al servicio al cliente de una manera clara y directa.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Tomalá, J. L., & Villava Gómez, K. F. (2014). *Análisis de la Gestión de calidad y su influencia en la PYMES*. Obtenido de Univerdidad Unemi: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2764/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20CALIDAD%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20COMPETITIVIDAD>
- Arnoletto, E. J. (2007). El impacto de la tecnología en la transformación del mundo. *Edición electrónica gratuita*, 14, 2010.
- Espinosa, R. (28 de octubre de 2014). *Marketing y ventas*. Obtenido de Blog: <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Ferruzola Alvarado, E. S. (septiembre de 2013). *Estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique*. Obtenido de Universidad Unemi: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/230/3/Estrategias%20CRM%20en%20la%20microempresa%20de%20moda%20High%20Q%E2%80%99%20Boutique%20del%20Cant%C3%B3n%20Milagro%20Provincia%20del%20Guayas..pdf>
- Figueroa Proaño, C. R. (2018). *Plan estratégico para potenciar la competitividad de las pymes en el cantón Durán* (. Obtenido de Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27162>
- Flores, M. D. (2011). Gestión de calidad en PyMEs manufactureras certificadas con ISO 9001-2000. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 9(35), 79-97.
- García, F. (2013). *Calidad en el servicio como ventaja competitiva para las Pymes* . Obtenido de Universidad del Estado de Mexico : <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21856/Calidad%20en%20el%20Servicio>
- Gavilán Durand, K. L. (2016). *Aplicación de auditoría interna y su repercusión en la gestión de calidad de la Empresa Grupo Silvestre SAC-Lima, año 2016*. Obtenido de Universidad Nacional del Callao:

http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/1755/Katherine_Tesis_T%C3%ADtuloProfesional_2016.pdf?sequence=1

- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. . Ediciones Granica.
- León Avila, B. (11 de diciembre de 2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Lugo Peña, M. D. (2014). Estrategias para Desarrollar la Calidad en los Servicios Públicos en República Dominicana. *Premio a la Calidad: estrategia para mejorar la gestión pública dominicana*, 76.
- Mateo, & R. (21 de agosto de 2009). *Sistemas de Gestión de la calidad–Un camino hacia la satisfacción del cliente–Parte I*. . Obtenido de Suprema Qualitas: <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Mesa, C. M. (2009). Gestión de la calidad con el modelo EFQM en 10 PyMES metalmeccánicas de Medellín. *Revista EIA*, (11), 9-19.
- Miranda, J. J. (2016). La Preinversión en la creación de empresas. Una forma de concretar ideas prometedoras y tomar decisiones exitosas. FACE: . *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(2), 36-68.
- Naranjo Arango, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). . *Pensamiento & Gestión*, , (32), 83-114.
- Núñez, R. G. (2015). Factores del capital humano que dertermina la calidad del servicio posventa del sector comercio en el área automotriz. *In Global Conference on Business & Finance Proceedings . Institute for Business & Finance Research.*, (Vol. 10, No. 2, p. 2017).
- Pérez Molina, A. (2017). *Sistemas financieros y financiación de las PYMES en España y Europa*. Obtenido de Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66282>

- Pizzo , M. (10 de agosto de 2012). *Gestión de calidad del servicio*. Obtenido de Tareas diarias para mejorarla: <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-del-servicio-tareas-diarias-para-mejorarla/>
- Rodríguez, C. H. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares. . *Ciencia Administrativa*.
- Rodríguez, C. M. (2018). La ropa de tipo artesanal. *Visión de Futuro* , 22(2).
- Sanyer Macías, S. E. (2015). *Proyecto de factibilidad para la implementación del servicio de lubricación automotriz a domicilio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de Universidad Guayaquil: ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/130/1/T-ULVR-0111.pdf>
- Suarez Lopez, D. I. (2012). Implementación de una Metodología de mejora de calidad y productividad en una PYMES del Sector Plástico . *Doctoral dissertation*.

ANEXOS

MICROEMPRESA HIGH Q' BOUTIQUE



PROPIETARIO: Ing. Alexander Zambrano

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE LAS PYMES Y TUTORÍAS



Colaborador del GAD Municipal del Cantón Milagro



TUTOR: Ing. Luis Solís Granda, MAE

REGISTRO DE PATENTE DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN MILAGRO

Actividad	total
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS EN TIENDAS DE ABARROTES	289
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO PARA SU CONSUMO INMEDIATO	243
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES	222
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES INCLUSO PARA LLEVAR	207
VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS	52
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	40
VENTA AL POR MENOR DE LEGUMBRES	38
VENTA AL POR MENOR DE FRUTAS	36
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS MEDICINALES Y DE ASEO	35
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS BEBIDAS EN MINIMARKET	32
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PICANTERIAS	29
VENTA DE COMIDAS RAPIDAS	29
VENTA AL POR MAYOR DE FRUTAS	28
VENTA AL POR MENOR DE CARNE	28
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BAR-KARAOKE	25
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN BARES	22
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN ASADEROS PARA SU CONSUMO INMEDIATO	20
VENTA AL POR MENOR DE AVES DE CORRAL	19

	total
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	173
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	6
SERVICIO DE LAVADO LIMPIEZA Y PLANCHADO DE PRENDAS DE VESTIR	6
CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR	5
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES	4

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PASAR A URKUND 15-10-2018.docx (D42583224)
Submitted: 10/15/2018 6:29:00 PM
Submitted By: jossy_748@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

<http://loslegionariosjaviercesarjhon.blogspot.com/>
<http://www.acubierto.com/5-causas-de-un-mal-servicio-al-cliente/>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

Instances where selected sources appear:

5



REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

TEMA: LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA CONFECCIONADAS AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE MILAGRO

ACOMPAÑANTE: SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	FUELA GUEVARA JOSSELYN ALEXANDRA	0940745292	INGENIERÍA COMERCIAL
2	SANCHEZ RUBIO JENNIFFER KORAIMA	0928471176	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-22-08	Inicio: 16:05 p.m.	Fin: 18:05 p.m.	2	REVISIÓN DE POSIBLES TEMAS ENFOCADOS A LA TEMÁTICA: GESTIÓN DE EMPRESAS, INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL, ESTUVIERON PRESENTES EN LA TUTORÍA LAS DOS ESTUDIANTES
2	2018-24-08	Inicio: 15:15 p.m.	Fin: 17:15 p.m.	2	SE DEFINIÓ EL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN, EL CUAL ES: LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA CONFECCIONADAS AL POR MENOR DE LA CIUDAD DE MILAGRO. COMO TAREA SE ENVIO A REVISAR DOCUMENTOS SOBRE LA GESTION DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE QUE LAS MIPYMES O PYMES ESTEN APLICANDO EN SUS ACTIVIDADES.
3	2018-29-08	Inicio: 15:57 p.m.	Fin: 17:57 p.m.	2	REVISIÓN DE LA INTRODUCCIÓN Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.
4	2018-27-09	Inicio: 09:49 a.m.	Fin: 11:49 a.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
5	2018-01-10	Inicio: 15:05 p.m.	Fin: 17:05 p.m.	2	REVISIÓN MARCO TEÓRICO
6	2018-04-10	Inicio: 15:59 p.m.	Fin: 17:59 p.m.	2	REVISIÓN METODOLOGÍA
7	2018-08-10	Inicio: 14:25 p.m.	Fin: 16:25 p.m.	2	REVISIÓN DESARROLLO TEMÁTICO Y CONCLUSIONES
8	2018-09-10	Inicio: 16:35 p.m.	Fin: 18:35 p.m.	2	REVISIÓN DESARROLLO TEMÁTICO Y CONCLUSIONES
9	2018-11-10	Inicio: 14:35 p.m.	Fin: 16:35 p.m.	2	REVISIÓN CONCLUSIONES
10	2018-15-10	Inicio: 12:15 p.m.	Fin: 14:15 p.m.	2	REVISIÓN CONCLUSIONES

SOLIS GRANDA LUIS EDUARDO
PROFESOR(A)

MEDINA HINOJOSA DEYSI JANET
DIRECTOR(A)

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



Joselynn Fuela G.
FUELA GUEVARA JOSSELYN ALEXANDRA
ESTUDIANTE

Jennifer Sanchez R.
SANCHEZ RUBIO JENNIFFER KORAIMA
ESTUDIANTE

Dirección: Cdla. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

