



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

Noviembre 2021 – Abril 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE ROPA MOONTIME EC DEL
CANTÓN DAULE**

EGRESADO:

MARÍA ESTHER GARCÍA MALDONADO

TUTOR:

ING. FRANKLIN MORALES REYNA, MSC.

AÑO 2022

Resumen

El presente caso de estudio se basa en el análisis de aquellos factores que afecta la satisfacción de los clientes en la fábrica de ropa Moontime EC del Cantón Daule, ya que estos factores han provocado problemas en la empresa con respecto a diferentes actividades que no son realizadas adecuadamente y las cuales están afectando a los clientes. Dicha empresa se dedica a la fabricación y comercialización de productos textiles relacionados con la confección de ropa para damas al por mayor y menor a nivel nacional. La investigación se realizó mediante la metodología descriptiva, apoyado con las técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta y gracias a sus resultados permitieron comprender las problemáticas y establecer conclusiones precisas en la investigación.

Palabras claves: Clientes, satisfacción de los clientes, atención al cliente

Abstract

This case study is based on the analysis of those factors that affect customer satisfaction in the Moontime EC clothing factory in Daule Canton, since these factors have caused problems in the company with respect to different activities that are not carried out properly and which are affecting customers. This company is dedicated to the manufacture and marketing of textile products related to the manufacture of women's clothing wholesale and retail nationwide. The research was carried out using the descriptive methodology, supported by information gathering techniques such as interviews and surveys, and thanks to its results, it was possible to understand the problems and establish precise conclusions in the research.

Keywords: Customers, customer satisfaction, customer service

Introducción

La Fábrica de ropa MOONTIME EC es un negocio de propiedad particular que persigue fines de lucro, pertenece al sector de la industria manufacturera, se dedica a la fabricación y comercialización de productos textiles relacionados con la confección de ropa para damas al por mayor y menor a nivel nacional, su público objetivo son las mujeres de 20 años de edad en adelante, de clase media económicamente activa, cuenta con una amplia experiencia en confección de prendas femeninas y se encuentra ubicado en el cantón Daule, en las calles 25 de Diciembre y Amazonas.

La línea de investigación en la que se enmarcó el presente caso de estudio fue Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, específicamente dentro de la sublínea considerada para el desarrollo del marketing y comercialización perteneciente a la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo, por ser una temática cuyo enfoque abarcó las perspectivas de análisis del investigador de manera sistemática en cuanto a la satisfacción del cliente como variable de estudio en la fábrica de ropa.

El objetivo de la investigación es analizar la satisfacción al cliente en la Fábrica de ropa MOONTIME EC y sus principales componentes, los cuales son: atención al cliente, calidad de las prendas femeninas, capacitaciones al personal, clima laboral, entre otros. El objetivo se complementa de una acción meta que busca una respuesta global ante el planteamiento de la variable a estudiar; la realización de éste presente caso de estudio se justifica por la importancia que posee la satisfacción de los clientes porque permite conocer la probabilidad de que realicen compras futuras en éste negocio.

La metodología investigativa utilizada en éste estudio de caso es de alcance descriptivo, donde se narran cada uno de los hallazgos identificados en el proceso de atención al cliente y el nivel de satisfacción que genera la Fábrica de ropa MOONTIME EC. El método empleado en ésta investigación es el deductivo, el cual permitió un análisis segregado de la variable de satisfacción al cliente. Las técnicas de encuesta y entrevista fueron las herramientas fundamentales para la obtención de información oportuna que aportaron a la actividad investigativa.

Los resultados generados a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información en éste trabajo investigativo permitieron identificar las principales problemáticas que se evidencian dentro de la Fábrica de ropa MOONTIME EC, éstas se relacionan de manera directa con la deficiente capacidad de atención al cliente por parte de los encargados de ésta área, carencia de capacitaciones al personal en áreas específicas, poca gestión en los tiempos de espera que afectan el proceso y experiencia de compra de los clientes y por ende repercute en el nivel de satisfacción de los mismos.

Desarrollo

MOONTIME EC es una fábrica de ropa que se caracteriza por confeccionar prendas de vestir específicamente para mujeres; fabrican y comercializan diseños de faldas, blusas, vestidos, pantalones, cárdigan, entre otros, a nivel nacional ofreciendo además una amplia variedad en cuanto a tallas y estilos; la sede principal de éste negocio está en la ciudad de Daule. La fábrica de ropa MOONTIME EC tiene miras a convertirse en una empresa líder al ofrecer sus productos a través de redes sociales y distribuirlos en la mayoría de tiendas del territorio ecuatoriano.

En la Fábrica de ropa MOONTIME EC, las ausencias o atrasos deben reportarse en el departamento de recursos humanos, pero en muchas ocasiones éstas no son reportadas a tiempo por las personas que faltan, es así que el citado departamento se encarga de llevar un control de ausencias justificadas y no justificadas de los trabajadores de la fábrica, esto perjudica a dicho negocio debido a que por la ausencia o atraso de los trabajadores, algunos clientes no son atendidos a tiempo al momento que van a comprar y esto genera malestar e insatisfacción al tener que esperar para ser atendidos.

Independientemente del motivo por el que el trabajador se ausenta de su puesto de trabajo en la fábrica de ropa, debe presentar ante la empresa un justificante del por qué se ausentó. En toda organización se establecen reglamentos internos orientados a regular el desempeño de las funciones, en el que se contemplan las prohibiciones aplicables, de igual manera las sanciones para cada caso, con el fin de generar un mejor desenvolvimiento de las relaciones laborales y a su vez se gestiona una mejor cultura organizacional.

De acuerdo a las palabras de Aranda (2021) afirma que:

Cuando un trabajador pretenda libre y voluntariamente negarse a asistir a su puesto de trabajo sin una razón objetiva legítima, el incumplimiento grave del contrato dará lugar a

la manifestación de falta de voluntad para seguir cumpliendo el contrato, desconocimiento del contrato. Esta relación laboral y simplemente quiere renunciar a ella. Cuando los trabajadores se ausentan de forma continua y prolongada, el problema ya no es un mero incumplimiento del contrato sino una clara manifestación de voluntad, que puede ser explícita o implícita.

Sin embargo, como producto de ésta problemática los clientes perciben que los tiempos de espera en la Fábrica de ropa MOONTIME EC son algo extensos y tediosos, porque en su proceso de compra no sienten una experiencia agradable que vincule ese sentimiento de pertenencia hacia el negocio al no recibir una atención adecuada, muchas veces por ausencia del personal no les ofrecen un asesoramiento sobre las prendas de vestir y esto genera descontentamiento en los clientes, ya que la fábrica no cumple con las expectativas de un buen servicio al vender sus productos.

De acuerdo a Uriarte (2016) se entiende que:

El abandono implica una dejación de ciertos bienes o actividades y ello está inserto en la lógica con la que se estructura la causal. Los atrasos del personal implican una acción de retraso que deja al descubierto el llegar tarde, cuestión cualitativamente distinta a la no concurrencia (pp. 77).

Por consiguiente, la falta injustificada o sin aviso previo por parte del trabajador es un factor negativo que perturba gravemente la buena marcha de la empresa, otro aspecto es la prolongación de los periodos correspondiente para el almuerzo, afectando de éste modo el funcionamiento normal de la empresa debido a que implica no proseguir con las funciones que

demanda cada puesto de trabajo en la fábrica de ropa MOONTIME EC. Sin embargo, siempre es necesario que se lleve a cabo una investigación e indagaciones para asegurarse de que efectivamente la persona ha incumplido el contrato laboral y en base a ello tomar acciones pertinentes del caso.

Los empleados de la fábrica no se encuentran a tiempo completo en el negocio, laboran allí sólo 2 o 3 días a la semana, el resto de días tenían que realizar diferentes actividades en otro lugar, esto se debía al contrato de tiempo parcial al cual están sujetos los trabajadores, entendiéndose por tal “al acuerdo por ^{la} prestación de un servicio durante un número de horas a día, a la semana, al mes o al año anterior a la jornada de trabajo de un trabajador a tiempo completo comparable” (Gonzales & Perez, 2019); lo que genera malestar en los clientes, debido a que cuando iban a hacer algún pedido o diligencia, la persona encargada de dicho proceso no se encontraba en la Institución.

Por otro lado, a raíz de la principal problemática se observa que los empleados demoran en el proceso de atención al cliente, producto de ausencias de los trabajadores porque no hay mucho personal que trabaja en la fábrica, todos estos inconvenientes ocasionan que existan retrasos e inconformidad en los clientes que compran al por mayor y menor prendas de vestir confeccionadas en éste negocio, como consecuencia de esto el comportamiento de los compradores cambia de una manera poco amistosa por la inadecuada de atención hacia ellos.

Además, otra consecuencia de ésta problemática es que disminuyen los niveles de demanda de los productos textiles que ofrece la Fábrica de ropa MOONTIME EC al no gestionar una atención cordial y rápida. Respecto a la atención al cliente, Silva (2020) afirma que: “es una herramienta de marketing, encargada de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de

diferentes canales, para de esta manera instaurar relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta”. Sin embargo, en éste negocio existe la carencia de un buen servicio hacia los clientes que promueva la satisfacción y supere las expectativas estas mismos.

La falta de asesoramiento de los trabajadores para la exhibición de prendas es uno de los factores que evidencian que en la fábrica de ropa no existe una óptima gestión en éste aspecto, ya que los empleados muestran cierto desconocimiento de las prendas y no realizan una adecuada selección, colocación y presentación de los productos textiles que ofrecen en los lugares de venta, es por ello que no se logra captar la atención total de los clientes habituales del negocio y de los futuros clientes que no se motivan a comprar. Los empleados sólo se enfocan en vender la ropa, más no a exhibir correctamente las prendas para incrementar las ventas, esto con la finalidad de que con su exhibición se incremente el volumen de ingresos, teniendo ya conocimiento los clientes de qué prendas hay disponibles.

De acuerdo a Laza (2019) indica que:

La asesoría incluye orientar, sugerir, recomendar y asesorar sobre acciones específicas para el elemento de gestión de la organización. Los evaluadores actúan como asesores de los gerentes y empleados subalternos y, por lo tanto, no tienen autoridad directa sobre los miembros del departamento en el que realizan investigaciones (pág. 15).

Por lo tanto, la ausencia del asesoramiento a los empleados en referente a una óptima y excelente exhibición causa la disminución de clientes en la empresa, además, crea una imagen poco agradable ante los clientes y genera insatisfacción en los mismos. La falta de preparación en la exhibición de los productos por parte de los empleados ha formado parte también del descenso

en ventas, debido a ciertas políticas internas, se realiza cambios de personal de manera frecuente y las nuevas personas contratadas no se encuentran capacitadas en su totalidad sobre las prendas confeccionadas que venden, por lo que en ocasiones la atención al cliente se vuelve un poco incómoda debido al desconocimiento que se posee. Según Herrera González , Ramírez Martínez, & Rosas Castro (2017) afirman que:

Las empresas deben estar interesadas en brindar a los empleados las herramientas para conocer la misión, información sobre la empresa y sus productos o servicios, todo lo que debe realizar en la empresa y la fundamental que es cumplir de excelente manera su trabajo. El servicio al cliente incluye apariencia, confiabilidad, capacidad de servicio y entrega de lo que los clientes esperan de un negocio (pg. 32).

Es de vital importancia que se capacite de manera frecuente a los empleados, la Fábrica de ropa MOONTIME EC se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir femeninas y el conocimiento de los empleados en cuanto a diseño, calidad y una correcta exhibición de las prendas debe ser el adecuado, debido a que existen algunos clientes que tienen un sin número de experiencia en compras de estos productos y al encontrarse con un personal que desconoce las características de las prendas podría ocasionar que se pierda el interés del comprador y con ello un aumento en el nivel de pérdidas en las ventas.

Por otro lado, se conoce que la ausencia de publicidad que mantiene la fábrica es muy escasa y en razón de que no posee una página web bien estructurada mediante la cual puedan realizar publicidad a través del internet, redes sociales, entre otros, para así hacer conocer las prendas que venden, además, los dueños de la fábrica se basan en que los clientes hacen la publicidad de boca en boca, pero esto no aporta mucho en que la empresa se dé a conocer más,

mostrando de esta forma que la existencia de las redes sociales aporta de manera fructífera para el desarrollo o evolución para la empresa.

Según López (2015) determina que:

La publicidad es un tipo de comunicación de marketing de audio y/o visual que utiliza mensajes patrocinados con la finalidad promocionar o vender productos, marcas o servicios. A través de esta forma de comunicación de mal gusto, la publicidad trata de convencer a las personas de comprar un producto, servicio o marca, de esta manera le sirve para dar a conocer dicho producto, servicio o marca, con la finalidad de transmitir una imagen estos mismos.

En otras palabras, la publicidad sirve para influir en el comportamiento de los consumidores, de ésta manera se persigue conseguir más compradores o seguidores, pero en la fábrica de ropa existe falta de promoción del negocio. La falta de implementación de nuevas estrategias publicitarias que permitan llegar más al público objetivo han ocasionado la falta de interés por parte de los consumidores; en redes sociales existe poca interacción con los clientes, el tiempo de respuesta sobre una inquietud en cuanto al método de pago, la devolución de una prenda de vestir o información de un producto tarda demasiado, y teniendo en consideración las exigencias de los clientes actuales, un descuido en estas áreas genera un bajo rendimiento económico hacia la empresa

Para Hernández (2013) las estrategias publicitarias:

Se esfuerzan por dotar a las marcas de una personalidad propia, buscan el mayor grado posible de compatibilidad con los detonantes de decisión de compra, capitalizan las tendencias generales existentes en el mercado, para que las marcas agreguen valor a un producto, porque incorporan diferentes significados al poseerlo o adquirirlo. (pg. 16).

A diferencia de los otros negocios dedicados a la venta de productos textiles similares a los de la Fábrica de ropa MOONTIME EC, éste carece de estrategias publicitarias que logren llegar a fidelizar a sus clientes, los descuentos y ofertas que ofrece de cierta forma atraen a ciertos consumidores, pero éstas a largo plazo resultan ser un riesgo, de hecho existen diferentes formas en que se puede llamar la atención de los clientes sin bajar el precio de los bienes, ni extender los plazos de pagos sino brindando una excelente atención a los clientes de la fábrica.

Sin embargo, el servicio al cliente brindado dentro de la fábrica es deficiente, puesto que cuando un cliente acude a realizar alguna diligencia como a comprar ropa al por mayor y menor, los encargados del área de atención al cliente muchas veces no están, por lo cual los clientes tienen que esperar hasta que uno de los superiores o dueños de la fábrica que están a cargo lleguen después de varias horas a atenderlos, y esto hace que cause molestia en los clientes, generando así pérdida de ventas para el negocio por causa de la insatisfacción ocasionada hacia los clientes de la empresa.

De acuerdo a las palabras de Gil (2017), “el servicio al cliente es considerado como un valor adicional que constituye la esencia de una empresa relacionada con los servicios, de forma particular” (pág. 9). Ésta deficiencia se da a notar cuando el cliente se acerca a agendar citas para realizar valoraciones, en ese instante se le manifestaba al cliente que debe regresar otro día porque el encargado de realizar dicha actividad no se encuentra en las instalaciones del negocio, sino

ejerciendo sus funciones en otra ciudad, éste tipo de situaciones generan malestar en los clientes ya que prácticamente la espera y el viaje que habían realizado desde su lugar de residencia hasta la fábrica eran en vano.

Por otro lado, la escasa comunicación entre en los empleados genera desinformación e impide que las diligencias de los clientes no sean realizadas de manera rápida y oportuna, haciendo que la información no llegue en el momento oportuno. En ocasiones el encargado de la fábrica no se comunica directamente con los trabajadores, sino que le dice a una sola persona, por ende la información se distorsionaba; la comunicación se puede definir como “la forma de pensar o bien acciones y decisiones equivocadas que afectan a la motivación, productividad y a los resultados finales de un negocio” (Palacios, 2017). La adaptación de una buena comunicación en las instituciones mejora la resolución de problemas, genera un clima de confianza, facilita el intercambio de información y permite que los trabajadores se adapten a los cambios.

La importancia que posee la comunicación organizacional es irrefutable, porque afianza las relaciones laborales, el desarrollo de los procesos administrativos son coordinados y se fortalece el clima laboral; motivo por el cual, el contexto actual que atraviesa la economía nacional, la crisis sanitaria y debilidades organizacionales internas; mocionan la necesidad de establecer procesos comunicacionales verticales y horizontales que fomenten en el talento humano pertenencia y compromiso laboral dentro de todas las organizaciones sin distinguir el tipo de actividad económica al que se dediquen.

Además, para que la comunicación interna tenga un impacto importante positivo en el área de atención al cliente, es necesario procesos comunicativos verticales; donde los altos mandos tomen la iniciativa de socializar la realidad económica y financiera que atraviesa la institución. Sin

embargo, la importancia de la comunicación no radica simplemente en la resolución de conflictos, también posibilita que las competencias laborales se desarrollen de forma sinérgica; por lo tanto, se manifiesta que la comunicación es un componente esencial, que ayuda a crear un ambiente laboral favorable en la administración de la fábrica de ropa.

De la misma manera, la carencia de equipo apropiado para la facturación electrónica es otro de los principales problemas que existe en la fábrica de ropa MOONTIME EC, ya que no cuentan con un sistema para la debida facturación y ordenamiento de la mercadería que hay en la fábrica entre prendas ya elaboradas y telas que hay para la elaboración de las mismas; la facturación se hace de forma manual y muchas veces esto genera molestias a los clientes, ya que solicitan las facturas rápido y el trabajo manual lleva más tiempo, muchas veces los clientes se van y eso les crea un problema, ya que pueden personas del SRI y esto puede ocasionar el cierre de la fábrica por no entregar facturas, que es su deber según lo estipulado por la ley.

De acuerdo a la afirmación de Rojas (2020) “es importante saber que por medio de la facturación electrónica podemos emitir no solo facturas, si no también todos los documentos contables autorizados por el SRI como son las retenciones, recibos, notas de crédito, guías de remisión, entre otros”. Las facturas electrónicas han cobrado mucha importancia no solo por un mejor control de las operaciones de los contribuyentes, sino también por permitir la automatización y optimización de los procesos administrativos y contables, reduciendo significativamente los errores y costos de trabajo.

Por otra parte, en la fábrica de ropa el inadecuado clima laboral se ve reflejado por los constantes conflictos entre compañeros de trabajo, lo cual es ocasionado por la existencia de relaciones personales poco saludables que se inician fuera de la empresa, pero que terminan dentro

de la misma, lo que provoca que muchas veces estas discusiones terminan en agresiones verbales o físicas, y por ende ocasiona que exista un ambiente tenso, entendiéndose como tal “al obstáculo que se crea para la correcta realización de las actividades dentro de la institución y que puede tener repercusiones en el comportamiento y desempeño laboral de los empleados” (Velez, 2017). La incidencia de un oportuno clima laboral dentro de la institución tendrá un impacto positivo en su productividad y generará en los trabajadores un sentido de pertenencia e identificación con respecto a la institución.

Asimismo, el ambiente laboral tenso que existe dentro de la fábrica es bastante notable, en cuanto a la relación profesional entre ciertos compañeros, los clientes perciben que al momento de realizar una compra ciertas actitudes entre los empleados denota la antipatía existente, algo que para los clientes se vuelve un poco incómodo porque se sienten dentro de una zona de conflicto y esto genera cierto nivel de insatisfacción en los clientes porque representa una experiencia negativa en la compra de las prendas de vestir que ofrece éste tipo de negocio.

Según Dailey (2012) afirma que:

Desde una perspectiva de gestión, si los empleados no reciben nuevos conocimientos o no son recompensados por ello, eventualmente se sentirán frustrados. De persistir esta situación, podrán abandonar la organización. Obviamente, entonces, un pequeño número de empleados capacitados tendrá que lidiar con una mayor carga de trabajo, lo que conducirá a un ambiente de trabajo bastante estresante. (pg. 18).

En consecuencia, al carecer de compromiso y ánimos de cumplir con sus labores diarias por parte de varios empleados de la Fábrica de ropa MOONTIME EC, causa que los demás

colaboradores que se encuentran completamente preparados a cumplir con las funciones que demandan los puestos de trabajo del día a día en la empresa, tengan que ser responsables de tareas o actividades que no le corresponden, lo que a largo plazo ocasionará que el local pierda a sus mejores empleados a causa del estrés laboral y una inadecuada gestión del ambiente laboral producido por esta situación.

Por otro lado, la ausencia de compromiso y conciencia laboral de los trabajadores es un factor que afecta de manera significativa a los procesos internos de la Fábrica de ropa MOONTIME EC debido a que al recurso humano que labora en dicha entidad no le dan las debidas oportunidades de impulsar y desarrollar sus habilidades, destrezas y conocimientos, esto los hace sentirse estancados en sus puestos de trabajo y con baja moral, lo que afecta sus niveles de compromiso, lo que lleva a una menor productividad laboral. Según Ariza (2018) determina que:

Se presenta el compromiso cuando existe una necesidad básica muy relevante atendida de manera inmediata por diversos organismos públicos y privados, se ayuda a personas o grupos de personas en condiciones de desprotección o vulnerabilidad dolida, temporal o permanentemente. (pág. 15).

Sin embargo, la Fábrica de ropa MOONTIME EC no brinda esa confianza y seguridad en sus empleados que permita generar el sentimiento de pertenencia hacia la empresa y que demuestren su compromiso hacia la misma. Ésta ausencia de compromiso por parte de los trabajadores de la fábrica de ropa se la puede evidenciar claramente cuando los clientes acuden de manera habitual o por primera vez al negocio, los empleados no expresan cierta empatía para que el cliente sienta satisfacción de los servicios que presta la fábrica de ropa.

De la misma manera, la falta de capacitación a los trabajadores de la fábrica de ropa es otro de los principales problemas que surgen en la misma, ya que hace que no realizan su trabajo de una manera eficiente, lo que genera un sinnúmero de molestias al momento de vender o entregar la mercadería de las ropas, ésta problemática es preocupante ya que los trabajadores no están al tanto de las nuevas tendencias en lo que respecta a diseños y confecciones de ropa femenina, lo que impide que los encargados del área de atención al cliente brinden un excelente servicio que vaya acompañado de un buen asesoramiento a los clientes y se logre aumentar la satisfacción en los mismos.

De acuerdo con Gordon (2000) se considera a la capacitación como:

Una herramienta eficaz para mejorar el desempeño de los empleados, la excelencia de los empleados, puede ayudarnos a tener un proceso sistemático para facilitar los cambios necesarios para que nuestra empresa de personal tenga una mejor visión de las ventajas y beneficios de la empresa.

Es evidente que el contar con una capacitación eficiente permite a la fábrica MOONTIME EC tener innovación, el desarrollo de estrategias competitivas, corporativas y funcionales, apoyado en el uso de las tecnologías de la información, siempre con un sentido ético y también de responsabilidad social. Además, cabe resaltar la importancia de que dichas capacitaciones o entrenamientos sean de manera continua y permanente para que reflejen mejores resultados en el desempeño de los trabajadores y a su vez se logren aumentar el número de ventas a través de la compra que realicen los clientes habituales quienes se sientan satisfechos tanto con el servicio y los productos que ofrece el negocio.

La investigación efectuada en la Fábrica de ropa MOONTIME EC ha permitido determinar las principales funciones y hallazgos que posee el área de atención al cliente. Por lo tanto, el estudio de caso efectuado permitió identificar que los altos mandos de la fábrica olvidan la importancia que poseen los componentes intangibles del entorno laboral, como liderazgo, clima laboral, cultura organizacional, entre otros, que inciden en la satisfacción del cliente. Al finalizar la fase de recolección de información, en la cual se aplicó la entrevista como técnica necesaria para describir las situaciones problema de la fábrica de prendas de vestir MOONTIMEEC, a continuación, se presentan los resultados de su investigación.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
--------------	------------------	-------------------------------------

1	¿Cuál es la importancia y el impacto de los clientes en el crecimiento de su negocio?	Ayuda a identificar en qué necesitamos mejorar para crecer como empresa
2	¿Cómo inciden los factores internos en la atención al cliente?	Incide en que el proceso de ventas no se tan eficiente.
3	¿Qué tipo de estrategias han implementado para mantener satisfechos a sus clientes?	Se ha hecho el esfuerzo para la personalización la atención y disminuir los tiempos de espera
4	¿Cómo mide el nivel de satisfacción de sus clientes?	Se da la oportunidad de calificar el servicio de atención después de la compra
5	¿Qué técnicas de gestión de tiempo utiliza para mejorar la experiencia de compra de sus clientes?	Se está trabajando en agilizar al personal para brindar un mejor servicio al cliente.
6	¿Qué estrategias implementará para mejorar el rendimiento de los representantes de atención al cliente e incrementar el nivel de satisfacción de quienes adquieren las prendas fabricadas en su negocio?	Mediante el establecimiento de objetivos claros, fortalecimiento sus habilidades y destrezas, desarrollar capacitaciones en áreas específicas y gestionar un adecuado el clima laboral.

Fuente: Entrevista al propietario de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC

Elaborado por: García Maldonado María Esther

Como resultado de la entrevista realizada al propietario de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC, se puede evidenciar que éste negocio carece de una óptima gestión en cuanto a atención a clientes, ya que una se ha afirmado que no se realiza un debido control de los factores internos como el asesoramiento para la exhibición de prendas, tiempos de espera extensos para los clientes, lo cual es producto de un clima laboral tenso y esto genera un bajo nivel de satisfacción en los clientes, debido a que el proceso de compra no es una experiencia agradable para ellos por los problemas antes descritos. Además, el dueño el negocio da conocer que no se ha logrado agilizar al personal para brindar mejor atención, lo cual indica que no están bien adiestrados para lograr satisfacer al cliente en su totalidad.

Por otro lado, mediante la aplicación de la encuesta a los clientes de MOONTIMEEC se adquieren los siguientes datos:

Tabla 2

Factores que determinan el nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	%
La atención recibida	35	35%
Los descuentos, ofertas, y promociones.	5	5%
El producto o servicio en su totalidad.	50	50%
El entorno o ambiente	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC

Elaborado por: García Maldonado María Esther

Mediante los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC se constató que, el 50% de los encuestados afirman que el producto o servicio en su totalidad es el factor que determina su nivel de satisfacción, mientras que el 35% indica la atención recibida al momento de realizar la compra, el 10% el entorno o ambiente y sólo el 5% indica los descuentos, ofertas y promociones; mediante lo cual se manifiesta que los clientes se satisfacen tanto por los beneficios que puede ofrecer un producto o servicio como es el caso de una adecuada atención al cliente por los empleados.

Tabla 3

Nivel de satisfacción

Opciones	Frecuencia	%
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	35	35%
Neutral	47	47%
Insatisfecho	18	18%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC

Elaborado por: García Maldonado María Esther

De acuerdo a la información obtenida en la tabla de la encuesta aplicada a los clientes de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC, sobre el nivel de satisfacción que sienten al comprar las prendas de vestir que ofrece dicha fábrica; por lo cual se determina que el 35% de los clientes está satisfecho, mientras que el 47% es neutral y el 18% de los encuestados indica que están insatisfechos. Por tanto, se puede aseerar que en la empresa existe un nivel considerable de insatisfacción por lo clientes, ya ue existe una ineficiente atención al cliente, lo que causa una experiencia negativa en el proceso de compra.

Tabla 4

Influencia al comprar

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	40	40%
De acuerdo	52	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC

Elaborado por: García Maldonado María Esther

Basado en los resultados que refleja la tabla 4, en cuanto a si el desempeño de los representantes de atención al cliente influye en la decisión de compra, se puede observar que el

40% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo, el 52% de acuerdo y sólo el 8% indica imparcialidad. Con estos datos se recalca la importancia de brindar un buen servicio al cliente porque de ello depende realizar la venta de las prendas de vestir e incrementar el nivel de satisfacción para ambas partes porque se recibe beneficios de parte y parte.

Conclusiones

El estudio de caso concluye en que la satisfacción de los clientes que adquieren prendas de vestir en la Fábrica de Ropa MOONTIMEEC se ve afectada por factores internos que carecen de una buena gestión por parte de los altos mandos de la fábrica debido a que el recurso humano que representa el área de atención al cliente no cuentan con adiestramiento pertinente y necesario que les permita brindar un buen servicio orientado a mejorar la experiencia de compra de sus clientes y a sus vez aumentar los niveles de satisfacción de los mismos.

La inadecuada atención al cliente por parte de los encargados de ésta área repercute directamente en el proceso de compra, generando bajos niveles de satisfacción en los clientes y una experiencia de compra poco agradable en ellos, esto es producto de un escaso asesoramiento en la exhibición de prendas de vestir a raíz de que existe ausencia de personal y los tiempos de espera extensos, esto genera inconformidad en los clientes ya que la Fábrica de ropa MOONTIMEEC no cumple con las expectativas en cuanto a calidad del servicio y tiempo de respuesta al cliente.

El desempeño de los empleados que trabajan en el área de atención al cliente en la Fábrica de ropa MOONTIMEEC se ve afectado por factores internos como el clima laboral inadecuado y la falta de capacitaciones, esto refleja una experiencia negativa que recibe el cliente por parte del empleado e influye de manera directa en la decisión de compra y en la poca satisfacción que sienten los clientes al adquirir las prendas de vestir que ofrece la fábrica, esto genera una inadecuada imagen al negocio y dificulta la adquisición de nuevos clientes.

Bibliografía

Aranda, G. (17 de 06 de 2021). *Diccionario Jurídico*. Obtenido de

<http://diccionariojuridico.mx/definicion/abandono-de-trabajo/>

- Ariza, F. (2018). *Comunicación integral y atención al cliente*. España: S.A. McGraw-hill / interamericana de España.
- Dailey. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Edimburgo: Tulne.
- Gil, J. V. (2017). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning S.L.
- Gonzales, J., & Perez, R. (2019). *Formación y orientación laboral*. España : Paraninfo S.A .
- Gordon, J. (2000). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>
- Hernández Fernández, A. (2013). *La Generación Multitasking y la Publicidad Interactiva Persuación y Consumo*. Valencia : ISBN.
- Herrera González , D., Ramírez Martínez, G., & Rosas Castro, J. A. (2017). *Evaluación y diagnóstico de las organizaciones*. México: HESS,S.A DE C.V.
- Laza, C. A. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Mexico: Tutor formación.
- López, J. F. (18 de junio de 2015). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Palacios, L. Z. (2017). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Barcelona: UOC.
- Rojas, V. (2020). *Tufactorero*. Obtenido de <https://tufactorero.ec/que-es-la-facturacion-electronica/>
- Silva, D. d. (2021 de 04 de 30). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Uriarte, P. I. (2016). La falta injustificada o sin aviso previo del trabajador que perturba gravemente la marcha de la empresa*. *Revista de derecho (Valdivia)*, 29(1), 77-89.
- Velez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Elearning S.L.

Anexos

Anexo 1.



Document Information

Analyzed document	GARCIA MALDONADO MARÍA ESTHER.docx (D131977503)
Submitted	2022-03-30T02:32:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	mgarcia935@fafi.utb.edu.ec
Similarity	10%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / TRABAJO FINAL.docx Document TRABAJO FINAL.docx (D112796656) Submitted by: dcnivela@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 7
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / TITULACIÓN -BERMUDES JONATHAN.docx Document TITULACIÓN -BERMUDES JONATHAN.docx (D130895636) Submitted by: tcamacho@utb.edu.ec Receiver: tcamacho.utb@analysis.orkund.com	 8
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Titulación Bermudes Sánchez Jonathan Kevin.docx Document Titulación Bermudes Sánchez Jonathan Kevin.docx (D131316459) Submitted by: tcamacho@utb.edu.ec Receiver: tcamacho.utb@analysis.orkund.com	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Caso de estudio- Romo Natanael.docx Document Caso de estudio- Romo Natanael.docx (D112834360) Submitted by: ndromo@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.orkund.com	 1

Anexos 2 . Cuestionario de preguntas dirigida a los clientes de la Fábrica de ropa MOONTIME EC

TEMA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE ROPA MOONTIME EC DEL CANTÓN DAULE

OBJETIVO: Determinar los factores principales que influyen en la satisfacción del cliente en la Fábrica de ropa MOONTIME EC.

1. ¿Cuál de los siguientes factores logra satisfacerlo totalmente al momento de adquirir un bien o servicio?

- La atención recibida
- Los descuentos, ofertas, y promociones.
- El producto o servicio en su totalidad.
- El entorno o ambiente

2. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras en la Fábrica de ropa MOONTIMEEC?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- casi nunca

3. ¿Qué tan satisfecho se siente usted al comprar en la Fábrica de ropa MOONTIMEEC?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Considera que las prendas que ofrece la Fábrica de ropa MOONTIMEEC satisface sus necesidades?

- Supera mis expectativas de utilidad
- Resuelve mis necesidades
- Es útil, pero hay otras opciones

- No resuelve mis necesidades
5. **¿Cómo califica las prendas de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC en cuanto a precio y calidad?**
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
6. **¿Está Usted de acuerdo en que ofreciendo descuentos y ofertas económicas es la única forma de fidelizar a los clientes?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. **¿Está Usted de acuerdo en que el personal de atención al cliente de la fábrica de ropa demuestra conocimiento completo de los productos, es claro y cortés al momento de comunicarse con usted?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. **¿Está Usted de acuerdo en que el desempeño de los representante de atención al cliente, influenció en su decision de compra?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar las prendas diseñadas y confeccionadas por la Fábrica de ropa MOONTIMEEC?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

10. ¿Con qué frecuencia recomendaría a sus familiares o amigos las prendas de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Casi nunca

Anexo 3. Entrevista al propietario de la Fábrica de ropa MOONTIMEEC

TEMA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE ROPA MOONTIME EC DEL CANTÓN DAULE

OBJETIVO: Determinar los factores principales que influyen en la satisfacción del cliente en la Fábrica de ropa MOONTIME EC.

¿Cuál es la importancia y el impacto de los clientes en el crecimiento de su negocio?

¿Cómo inciden los factores internos en la atención al cliente?

¿Qué tipo de estrategias han implementado para mantener satisfechos a sus clientes?

¿Cómo mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

¿Qué técnicas de gestión de tiempo utiliza para mejorar la experiencia de compra de sus clientes?

¿Qué estrategias implementará para mejorar el rendimiento de los representantes de atención al cliente e incrementar el nivel de satisfacción de quienes adquieren las prendas fabricadas en su negocio?

Anexo 4. Registro Único de Contribuyentes (RUC)





[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
0920886041001

Razón social
RUIZ SANTANA WENDY NARCISA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial
MOONTIME EC

Actividad económica principal
ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE PRENDAS DE VESTIR (COSTURERAS, SASTRES).

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
22/03/2007	22/07/2020		



Recicla tus residuos

Anexo 5. Carta de autorización

Babahoyo, 18 de Marzo del 2022

Sr(a)

WENDY RUIZ SANTANA

REPRESENTANTE LEGAL DE LA FABRICA DE ROPA MONTIMEEC DEL CANTÓN DAULE

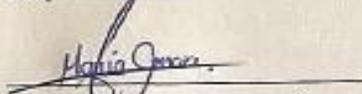
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **MARIA ESTHER GARCIA MALDONADO**, con cédula de identidad **1250724935** estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2021 – Abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de Estudio denominado **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FABRICA DE ROPA MOONTIMEEC DEL CANTON DAULE** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



MARIA ESTHER GARCÍA MALDONADO

C.I. 1250724935



WENDY RUIZ SANTANA
C.I. 0920886041

WEN RUIZ
DISEÑADORA DE MODAS