



Facultad de Posgrados

**Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes  
en Sofra Confecciones**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión  
de Empresas de Servicios**

**PROFESOR GUÍA**

Roberto Herrera

**AUTORA**

María Angelica Dávila Marroquín

**Año**

2024.63



## FACULTAD DE POSGRADOS

Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes en Sofra Confecciones

AUTORA

María Angelica Dávila Marroquín

Año

2024.63

## Resumen

Sofra Confecciones, una empresa familiar ubicada en la ciudad de Atuntaqui, se especializa en la fabricación de ponchos artesanales utilizando una tela mixta a base de fibras naturales y artificiales de alta calidad con más de 22 años de experiencia en el mercado; se dedica a preservar y promover la artesanía local, ofreciendo productos únicos que combinan tradición con diseño contemporáneo, enorgulleciéndose de crear prendas que no solo son funcionales y estéticamente atractivas, sino también que cuentan historias de habilidad artesanal y cultura. Durante estos 22 años de Sofra Confecciones, se han detectado varios problemas a los cuales no se le ha dado un tratamiento correcto; uno de estos problemas en específico es la insatisfacción en los clientes en general. Ante este problema, se ha planteado investigar si la atención brindada por los encargados del local y atención al cliente tiene un efecto positivo o negativo en la fidelidad del cliente hacia la marca.

Con la finalidad de obtener datos exactos se llevó a cabo una investigación mixta, procediendo a realizar un análisis situacional de la empresa para conocer su actualidad y un análisis de su entorno. Para estos análisis se necesita la recolección de información primaria, misma que se obtuvo mediante la realización de un estudio de mercado con la elaboración de una encuesta dirigida a los clientes para medir las variables del estudio. A continuación, con todos los datos recopilados mediante las herramientas utilizadas durante este estudio, se desarrolló la propuesta para evaluar la mejora de los niveles de calidad y satisfacción del servicio al cliente, así como el correcto funcionamiento. Mediante la aplicación de las metodologías del análisis situacional que son análisis de problemas, análisis de decisiones y análisis de problemas potenciales; se identificaron algunos puntos críticos que afectan a toda la empresa como: actualización de la planificación estratégica, claridad en las funciones y procesos de los colaboradores.

Por medio de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de Sofra Confecciones se obtuvo en su mayoría respuestas neutras, lo que nos da un factor de análisis, señalando así que los empleados se encuentran muy ocupados para atender a los clientes. De estos resultados se pudo revelar la necesidad de poner en acción estrategias dirigidas a la mejora de la calidad de atención al cliente para que la empresa obtenga una ventaja competitiva frente a sus competidores, afectando considerablemente a la generación de recompra, recomendaciones y lealtad a la marca; estos factores fueron considerados como variables en este estudio.

**Palabras claves:** Calidad, Cliente, Empresa, Fidelización, Servicio

## Abstract

Sofra Confecciones, a family business located in the city of Atuntaqui, specializes in the manufacture of handcrafted “ponchos” using a high-quality natural and artificial fibres mixed fabric with more than 22 years of experience in the market; it is dedicated to preserving and promoting local craftsmanship, offering unique products that combine tradition with contemporary design, proud to create garments that are not only functional and aesthetically attractive, but also that tell stories of craft skills and culture. During these 22 years of Sofra Confecciones, several problems have been detected which have not been properly treated; one of these problems in particular is the dissatisfaction of customers in general. Faced with this problem, it has been proposed to investigate whether the attention provided by the local managers and customer service has a positive or negative effect on the customer’s loyalty to the brand. In order to obtain accurate data, a mixed survey was carried out, carrying out a situation analysis of the company to know its current status and an analysis of its environment. These analyses require the collection of primary information, which was obtained by conducting a market study with the elaboration of a survey to Sofra Confecciones customers to measure the variables of the study. Then, with all the data collected using the tools used during this study, the proposal was developed to evaluate the improvement of the levels of quality and satisfaction of customer service, as well as the correct functioning of the Sofra Confecciones. Through the application of the methodologies of situation analysis which are Problem Analysis, decision analysis and analysis of potential problems, some critical points that affect the entire company were identified as: updating of strategic planning, clarity in the functions and processes of the employees. Through the results obtained in the surveys applied to the customers of Sofra Confecciones, mostly neutral responses were received, which gives us an analysis factor, thus pointing out that the employees are very busy to serve the customers. These results revealed the need to put into action strategies aimed at improving the quality of customer service so that the company Sofra Confecciones obtains a competitive advantage over its competitors, significantly affecting the generation of repurchase, recommendations and brand loyalty; these factors were considered as variables in this study

**Keywords:** Quality, Customer, Company, Loyalty, Service

## Índice de Contenidos

Contenidos	Página N.
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Tema:</b> Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes en Sofra Confecciones.....	3
<b>Objetivos</b> .....	3
<b>General</b> .....	3
<b>Específicos</b> .....	3
<b>Justificación</b> .....	3
<b>Antecedentes</b> .....	1
<b>Metodología, Técnicas e Instrumentos</b> .....	1
<b>Tipos y enfoque de investigación</b> .....	1
<b>Técnicas e Instrumentos</b> .....	1
<b>Población y Muestra</b> .....	4
<b>Recolección de Datos</b> .....	4
<b>Planteamiento Hipotético</b> .....	4
<b>Capítulo I</b> .....	7
<b>1. Marco Teórico</b> .....	7
<b>1.1 Teoría de la Calidad del Servicio</b> .....	7
<b>1.1.1 Servicio</b> .....	9
<b>1.1.2 Servicio al Cliente</b> .....	9
<b>1.2 Características de los Servicios</b> .....	10
<b>1.2.1 La Intangibilidad</b> .....	10
<b>1.2.2 La Inseparabilidad</b> .....	10
<b>1.2.3 La Heterogeneidad</b> .....	10
<b>1.2.4 Carácter Perecedero</b> .....	10
<b>1.3 Teoría del consumidor</b> .....	11
<b>1.4 Derechos del Consumidor</b> .....	11
<b>1.4.1 Derecho a la información:</b> .....	11
<b>1.4.2 Derecho a la seguridad y a la calidad:</b> .....	11

1.4.3	<b>Derecho a la protección contra publicidad engañosa:</b>	11
1.4.4	<b>Derecho a la reclamación y reparación:</b>	11
1.4.5	<b>Derecho a la educación y orientación:</b>	12
<b>1.5</b>	<b>Factores que Determinan el Perfil del Cliente</b>	12
1.5.1	<b>Características Demográficas:</b>	12
1.5.2	<b>Hábitos de Compra y Consumo:</b>	12
1.5.3	<b>Nivel Socioeconómico:</b>	12
1.5.4	<b>Preferencias y Necesidades:</b>	12
1.5.5	<b>Actividad y Comportamiento Digital:</b>	12
<b>1.6</b>	<b>Gestión del Cliente</b>	13
<b>1.7</b>	<b>Experiencia de Cliente</b>	13
<b>Capítulo II</b>		14
<b>2.</b>	<b>Diagnostico Situacional de la Empresa</b>	14
2.1.1	<b>Ubicación Geográfica de Sofra Confecciones</b>	14
<b>Mercado objetivo</b>		15
2.1.2	<b>Cronología de la Empresa Sofra Confecciones</b>	16
<b>2.2</b>	<b>Planificación estratégica Actual de la Empresa Sofra Confecciones.</b>	17
2.2.1	<b>Misión:</b>	17
2.2.2	<b>Visión:</b>	17
<b>2.3</b>	<b>Tamaño de la empresa</b>	18
2.3.1	<b>Estructura organizacional</b>	18
2.3.2	<b>Situación del Mercado</b>	19
2.3.2	<b>Participación de mercado</b>	20
<b>2.4</b>	<b>Líneas de Productos de la Empresa Sofra Confecciones</b>	20
2.4.1	<b>Ciclo de vida de los productos:</b>	23
<b>3.</b>	<b>Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa Sofra Confecciones</b>	23
<b>3.1</b>	<b>Análisis FODA de Sofra Confecciones</b>	23
<b>3.2</b>	<b>Análisis del Entorno Estratégico Empresarial PEST</b>	25
3.2.1	<b>Análisis Político</b>	25
3.2.2	<b>Análisis Económico</b>	26
3.2.3	<b>Análisis Social</b>	27
3.2.4	<b>Análisis Tecnológico</b>	28
<b>3.3</b>	<b>Análisis de las 7P's del Marketing para Sofra Confecciones</b>	29

-	<b>Plaza</b> .....	29
-	<b>Producto</b> .....	29
-	<b>Precio</b> .....	29
-	<b>Promoción</b> .....	30
-	<b>Personas</b> .....	30
-	<b>Procesos</b> .....	30
<b>3.4</b>	<b>Resultados del Estudio de Mercado</b> .....	<b>32</b>
<b>4.</b>	<b>Desarrollo de la Propuesta en la Empresa Sofra Confecciones</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Nombre de la Propuesta:</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2</b>	<b>Puntos Críticos</b> .....	<b>47</b>
<b>4.3</b>	<b>Objetivo General de la Propuesta</b> .....	<b>47</b>
<b>4.4</b>	<b>Objetivos Específicos de la Propuesta</b> .....	<b>47</b>
<b>4.5</b>	<b>Desarrollo de la Propuesta</b> .....	<b>48</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Aplicación del Modelo Customer Journey (viaje del cliente), Emotion Design (diseño emocional) y Service Blueprint para la Gestión de Calidad y mejora de la Satisfacción del Cliente en Sofra Confecciones.</b> .....	<b>48</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Fortalecimiento de la Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Estrategia CAME.</b> 52	
<b>4.5.3</b>	<b>Estrategia para Mejorar la Planificación de la Empresa Sofra Confecciones y Desarrollo de un Enfoque Sostenible.</b> .....	<b>54</b>
<b>4.6</b>	<b>Cronograma</b> .....	<b>56</b>
<b>4.7</b>	<b>Presupuesto para la Ejecución del Plan de Mejoras para la Empresa Sofra Confecciones.</b> 59	
	<b>Discusión</b> .....	<b>61</b>
	<b>Conclusiones</b> .....	<b>62</b>
	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>63</b>
	<b>Glosario de Términos</b> .....	<b>64</b>
	<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>66</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>72</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura N.</b>	<b>Página N.</b>
<b>Figura 1</b> Formula para la obtención del tamaño de la muestra .....	4
<b>Figura 2</b> Modelo de la Calidad percibida del servicio .....	8
<b>Figura 3</b> <i>Ubicación Geográfica de la Matriz de Sofra Confecciones</i> .....	14
<b>Figura 4</b> Ubicación de sucursal Sofra Confecciones .....	15
<b>Figura 5.</b> Organigrama Estructural Actual de Sofra Confecciones.....	18
<b>Figura 6</b> <i>Poncho Incaico denominado Siris</i> .....	21
<b>Figura 7</b> Poncho Asimétrico denominado Clariz .....	21
<b>Figura 8</b> Poncho Inti .....	22
<b>Figura 9</b> Poncho abierto Z .....	22
<b>Figura 10</b> Género de los clientes de Sofra Confecciones .....	32
<b>Figura 11</b> Rango de Edad los Clientes de Sofra Confecciones.....	33
<b>Figura 12</b> Imagen Visual del Establecimiento de Sofra Confecciones .....	34
<b>Figura 13</b> Prestación de servicio por parte de los Empleados .....	35
<b>Figura 14</b> Predisposición de servicio de los empleados de Sofra Confecciones.....	36
<b>Figura 15</b> Confianza Inspirada por el Personal .....	37
<b>Figura 16</b> Cortesía del Personal hacia los usuarios de Sofra Confecciones.....	38
<b>Figura 17</b> Capacidad del Personal de Sofra Confecciones en la Resolución de Inquietudes .....	39
<b>Figura 18</b> Horarios de Atención de Sofra Confecciones .....	40
<b>Figura 19</b> Atención Personalizada a los Cliente .....	41
<b>Figura 20</b> Sugerencias de los Clientes para Visitar Sofra Confecciones .....	42
<b>Figura 21</b> Probabilidad de recompra .....	43
<b>Figura 22</b> Estado Laboral de los Clientes de Sofra Confecciones .....	45
<b>Figura 23</b> Preferencias del Consumidor sobre los Atributos de la Prenda.....	46
<b>Figura 24</b> Customer Journey Map de la Empresa Sofra Confecciones.....	48
<b>Figura 25</b> Emotion Design Sobre el Momento de Despedida .....	49
<b>Figura 26</b> Blue Print sobre la Satisfacción del Consumidor a la Llegada al Local .....	50
<b>Figura 27</b> Blue Print sobre Complacencia del Cliente durante su estancia en el local .....	51
<b>Figura 28</b> Blue Print sobre la Satisfacción del usuario a la salida del Local .....	52



## Índice de Tablas

<b>Tabla N.</b>	<b>Página N.</b>
Tabla 1 Metodología para el desarrollo del objetivo 1 .....	1
Tabla 2 Metodología para el desarrollo del objetivo 2 .....	2
Tabla 3 Metodología para el desarrollo del objetivo 3 .....	3
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Operacionalización de Variables.....	6
<b>Tabla 5</b> Mercado Objetivo de los Clientes de Sofra Confecciones.....	15
<b>Tabla 6</b> Matriz de Competencia .....	16
<b>Tabla 7</b> Análisis del mercado de Sofra Confecciones .....	19
<b>Tabla 8</b> Matriz FODA de Sofra Confecciones .....	24
<b>Tabla 9</b> Análisis de las 7P's de Marketing en Sofra Confecciones.....	31
<b>Tabla 10</b> <i>Genero de los clientes de Sofra Confecciones</i> .....	32
<b>Tabla 11</b> Rangos de Edad de la Demanda de Sofra Confecciones.....	33
<b>Tabla 12</b> Imagen Visual del Establecimiento .....	34
<b>Tabla 13</b> Prestación de servicio de los empleados.....	35
<b>Tabla 14</b> Predisposición de servicio de los empleados de Sofra Confecciones .....	36
<b>Tabla 15</b> Representación de la Confianza Inspirada por el Personal .....	37
<b>Tabla 16</b> Cortesía del Personal hacia los usuarios de Sofra Confecciones .....	38
<b>Tabla 17</b> Capacidad del Personal de Sofra Confecciones en la Resolución de Inquietudes.....	39
<b>Tabla 18</b> Horarios de Atención de Sofra Confecciones.....	40
<b>Tabla 19</b> Atención Personalizada a los Clientes.....	41
<b>Tabla 20</b> Sugerencias de los Clientes para Visitar Sofra Confecciones.....	42
<b>Tabla 21</b> Probabilidad de recompra.....	43
<b>Tabla 22</b> Estado Laboral de los Clientes de Sofra Confecciones.....	44
<b>Tabla 23</b> Preferencias del Consumidor sobre los Atributos de la Prenda .....	45
<b>Tabla 24</b> Estrategia CAME desarrollada a base del análisis FODA de la Empresa Sofra Confecciones ..	53
<b>Tabla 25</b> Cronograma para Ejecutarlas Estrategias del Plan de Mejora para Sofra Confecciones.....	56
<b>Tabla 26</b> Presupuesto para la Implementación de la Propuesta en la Empresa Sofra Confecciones .....	59

## Índice de Anexos

<b>Anexo N.</b>	<b>Página N.</b>
<b>Anexo 1</b> Matriz DAFO-CAME .....	73
<b>Anexo 2</b> Plantilla Emotion Desing .....	74
<b>Anexo 3</b> Plantilla Service Blueprint.....	75
<b>Anexo 4</b> Plantilla Análisis de las 7P's del Marketing .....	76
<b>Anexo 5</b> Encuesta Aplicada a los Clientes de Sofra Confecciones .....	77

## **Declaración del Profesor Guía**

"Declaro haber dirigido este trabajo “Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes en Sofra Confecciones”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Maria Angelica Dávila Marroquín en el semestre 2024-63, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

---

Roberto Carlos Herrera

**Magíster en Gerencia de Proyectos**

**C.I.: 100251639-9**

**<https://orcid.org/0000-0001-8914-4331>**

### **Declaración del Profesor Corrector**

"Declaro haber revisado este trabajo, "Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes en Sofra Confecciones" en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

---

Roberto Carlos Herrera

**Magíster en Gerencia de Proyectos**

**C.I.: 100251639-9**

**<https://orcid.org/0000-0001-8914-4331>**

## **Declaración de Autoría de la Estudiante**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Maria Angelica Davila Marroquin

C.I.:1004022750

ORCID 0009-0002-2259-3970

## **Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo constante, mi hermana Devi por ser fuente de inspiración y mi esposo Eduardo por su paciencia infinita.

Este logro es gracias a ustedes por estar a mi lado siempre.

## **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a mi familia,  
por su amor y apoyo incondicional. A mis  
profesores, por su orientación y dedicación.

Y a todos quienes contribuyeron a este  
proyecto con su aliento y colaboración.

## **Introducción**

En el competitivo mundo de la industria de la moda, la calidad del servicio se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las empresas. La satisfacción y fidelización de los clientes son objetivos clave para cualquier negocio, y la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en lograrlos. En este estudio, exploraremos cómo la calidad y la experiencia del servicio al cliente afecta la fidelización hacia la marca de una empresa del sector textil de la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura. Para ello, analizaremos los constructos de calidad de servicio, satisfacción y fidelización; examinaremos cómo influyen en el comportamiento del consumidor.

Hoy en día, la excelencia en la calidad de servicio se ha convertido en esencial para el éxito de cualquier empresa. Ya no se trata únicamente de ofrecer productos o servicios, sino de brindar a los clientes una experiencia verdaderamente excepcional, especialmente en términos de atención al cliente. Esto explica por qué las empresas están trabajando más duro para brindar un servicio de primera. Las empresas tienen la oportunidad de establecer relaciones sólidas con sus clientes basadas en confianza y fidelidad al lograr esta meta (Contreras, 2011).

La intensificación de la competencia ha hecho que las estrategias de fidelización de clientes sean aún más relevantes. Las empresas se han sugerido mejorar la calidad de sus productos y servicios, además mejorar los procesos productivos para lograr la fidelización de sus clientes. El objetivo principal de las empresas es construir relaciones duraderas con sus clientes para que se sientan contentos y comprometidos. Las empresas utilizan una variedad de estrategias para lograrlo, incluida la mejora continua de la calidad, la personalización de los productos o servicios, un servicio al cliente excepcional y una comunicación efectiva (Gómez, 2023).

La necesidad de establecer indicadores para evaluar el desempeño empresarial y el grado de satisfacción de los consumidores ha aumentado debido al acrecentamiento del número de empresas a nivel mundial y su interacción en la producción de productos terminados. Dado que el sector textil es parte de una cadena de suministro que exige altos estándares de calidad, es fundamental realizar un seguimiento continuo para mejorar los procesos y los productos. El servicio al cliente es fundamental, independientemente del tamaño, la estructura o el tipo de operaciones que realiza la empresa, a pesar de que los indicadores se revisan con frecuencia para encontrar oportunidades de mejora. Las empresas demuestran su capacidad para destacarse en el sector a través del servicio al cliente (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2023).

Sofra Confecciones o antes llamada IVON´S CWJ, empresa familiar ecuatoriana, creada en la ciudad de Atuntaqui; en sus inicios como un pequeño taller en el año 1995; para después en el año 2000 registrarlo en el SRI dando inicio a su actividad artesanal legalmente constituida; dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir, contaban con una sola línea de productos dirigida a bebés, con el tiempo se expanden las líneas de productos para adultos y niños abarcando distintas ciudades de diversas provincias. A lo largo de los años esta empresa ha sufrido grandes cambios pues al implementar tecnología y nuevas técnicas para sus prendas actualmente son reconocidos por su alta calidad en sus productos, sin embargo son conscientes de que los clientes a lo largo del tiempo se vuelven cada vez más exigentes en términos de precio, servicio, calidad y durabilidad; por lo cual Sofra comenzó a priorizar sus inversiones en temas como publicidad, innovación, tecnología y satisfacción al cliente para enfrentar el desafío de mantener y fidelizar a sus clientes con su marca y producto.

Tres objetivos principales estructuran esta investigación. El primero es un análisis situacional que ayudo a comprender mejor el contexto actual. El segundo es un análisis de entorno para encontrar variables externas que pueden afectar el campo de estudio. Por último, pero no menos importante, se presenta una propuesta de mejora basada en los hallazgos para optimizar los procesos y los resultados. Estos objetivos permitirán una evaluación integral y la formulación de recomendaciones fundamentadas.



**Tema:** Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes en Sofra Confecciones.

## **Objetivos**

### **General**

Determinar como la Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio incide en la Fidelización de Clientes en la empresa Sofra Confecciones.

### **Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa Sofra Confecciones.
- Elaborar el FODA (análisis interno y externo) de Sofra Confecciones
- Elaborar la propuesta de mejora que resuelva específicamente los puntos críticos encontrados en Sofra Confecciones

## **Justificación**

El enfoque de este estudio es la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, dos conceptos que han sido discutidos extensamente en la literatura sobre gestión y marketing. La calidad del servicio es crucial para la administración empresarial y ha demostrado ser un factor importante en la satisfacción del cliente. Además, la fidelización de los clientes es un tema importante y esencial para la supervivencia de las empresas (Alcaide, 2015). La justificación teórica se basa en la necesidad de comprender cómo estos dos conceptos se relacionan y se aplican en un contexto particular, en este caso, la empresa textil Sofra Confecciones.

Desde un punto de vista práctico, hay varias razones para justificar este estudio. En primer lugar, la empresa Sofra Confecciones necesita mejorar su competitividad en un mercado altamente competitivo, y se ha descubierto que la fidelización de los clientes es un componente esencial para lograrlo. El análisis de la calidad del servicio y su relación con la fidelización de clientes proporcionará a la empresa información útil y orientación estratégica para lograr este objetivo. Además, el estudio tiene como objetivo proporcionar información y herramientas útiles a otras empresas en el sector textil y en otros sectores que buscan mejorar sus relaciones con los clientes y la calidad de sus servicios

## **Antecedentes**

Según Mori (2023) optó por desarrollar la tesis con el tema "Calidad Del Servicio Y La Fidelización De Clientes De La Empresa Textil Feli Top, 2022" para la obtención del título de Licenciada en Administración y Marketing. El objetivo principal del estudio fue establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en la empresa textil Feli Top durante el año 2022. El estudio realizado fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo. Para recopilar los datos se utilizaron encuestas y cuestionarios (pp.9-13) (Mori, 2023).

El presente estudio se realizó con el objetivo de analizar la relación entre dos variables clave: La variable tomada como dependiente, enfocada en la lealtad o fidelización del cliente. La variable tomada como independiente es relacionada con la calidad del servicio, específicamente en los aspectos de evidencia, empatía y capacidad de respuesta de los empleados hacia los usuarios. Una vez concluido el presente estudio, se obtuvieron resultados que indican, que existe una correlación significativa entre ambas variables; esto determina que existe una relación directa entre la calidad del servicio percibida por los clientes y su nivel de satisfacción en cuanto a los factores de comunicación, transparencia y cumplimiento de expectativas. Los hallazgos de esta investigación proporcionan información valiosa para comprender mejor la dinámica que existe entre la calidad de servicio y la complacencia del cliente, lo cual puede ser de utilidad para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de los procesos y servicios de la organización.

Monroy (2019) tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en dos sucursales bancarias pertenecientes a la misma institución financiera. Asimismo, se buscó determinar si existen diferencias significativas entre las métricas que componen las dimensiones de la calidad del servicio al cliente (Monroy, 2019). En cuanto a la metodología la investigación se llevó a cabo mediante un diseño descriptivo-correlacional. Para la recopilación de datos, se utilizaron encuestas aplicadas a los clientes de Bancomer. Para los resultados los hallazgos del estudio indican que existe una relación directamente positiva y significativa entre los dos factores analizados por Monroy en ambas sucursales bancarias analizadas (pp.190-211) (Monroy, 2019).

Además, se encontraron diferencias estadísticamente significativas en algunas de las métricas que conforman las dimensiones de la calidad del servicio entre las dos sucursales.

Los resultados obtenidos sugieren que la calidad del servicio es un factor determinante en la generación de lealtad de los clientes de la institución financiera estudiada, asimismo, las

diferencias encontradas en las métricas de calidad del servicio entre las sucursales indican la necesidad de implementar estrategias personalizadas para mejorar la experiencia del cliente en cada una de ellas.

### **Identificación de la Problemática**

Sofra Confecciones es una empresa que se dedica a la fabricación de prendas de vestir a partir de una tela artesanal mixta de dos fibras, en la ciudad de Atuntaqui, donde se encuentra ubicado su nuevo local ; al ser Atuntaqui el centro textil más grande de la provincia y tener cientos de locales dedicados a la misma actividad económica, la competencia para Sofra Confecciones es muy alta; es así que tomando en cuenta lo obtenido en las entrevistas con los miembros de la empresa y el análisis inicial que se realizó, se ha identificado que el comportamiento de compra repetitivo a un mismo proveedor, el cual hace referencia a la lealtad de los clientes puede verse afectada por factores como la calidad de servicio que se brinda dentro del local.

En consecuencia, a la falta de lealtad de los clientes hacia la marca de Sofra Confecciones; y evidenciando durante este estudio varias quejas por parte de los clientes sobre el tema de estudio del presente.

Teniendo presente que actualmente el mercado es bastante amplio y la competencia se encuentra a la expectativa de las fallas de sus competidores, las empresas cada vez realizan más esfuerzos para mejorar la atención al cliente y por ende la calidad del servicio por ello analizaremos esta variable para evidenciar que su mejora incrementa en mayor porcentaje la fidelización de los clientes.

## **Metodología, Técnicas e Instrumentos**

### **Tipos y enfoque de investigación**

Según Samperi (2014) debido a la naturaleza y a la obtención de los datos, ya que se ha recopilado, analizado e integrado investigaciones cuantitativas y cualitativas, por lo tanto la investigación es mixta; así como también, se utilizará una investigación analítica porque la evaluación de los objetos o hechos de estudio busca validar las hipótesis planteadas; también se integra evaluaciones permitiendo una comprensión actual de las variables mencionadas para estudio (Sampieri, 2014).

Además, se busca examinar como se relacionan estas dos variables de estudio y como influyen entre sí dando lugar a una investigación correlacional. En esta investigación se recopila y analiza datos en un tiempo corto y específico de la situación actual, facilitando la toma de decisiones (Sampieri, 2014).

Al no haber manipulado los datos y levantado en su estado original todas las variables analizadas, esta investigación será de tipo no experimental.

### **Técnicas e Instrumentos**

En el objetivo uno, desplegamos como metodología el diagnóstico inicial y situacional el cuál ayudará a determinar la idónea combinación de recursos para obtener la solución adecuada para el problema (Universidad de Jaen, 2014). Este diagnóstico concreta la dirección por la que debe optar la empresa y los cambios que se deben realizar internamente con el objetivo de alcanzar un lugar en el mercado.

*Tabla 1 Metodología para el desarrollo del objetivo 1*

<b>Metodología</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Ejecutar el diagnóstico situacional de la empresa Sofra Confecciones	Diagnóstico Situacional (Posso, 2013)	Encuestas Observación Bibliográfica

En la investigación secundaria se realiza un proceso de revisión de literatura científica, misma que se basa en criterios sobre la metodología y experimentos; donde se utilizan datos de estudios cuantitativos y cualitativos con la finalidad de resolver un problema abordado previamente en la investigación primaria (Universidad de Jaen, 2014).

Esta técnica encuentra aspectos importantes tanto conocidos como desconocidos sobre el tema a desarrollar, consiguiendo una variedad de pasos en el estudio de revisión como: definición de objetivos, búsqueda bibliográfica, establecer estrategias, consulta de bases de datos, organización de información y redacción (Universidad de Jaen, 2014).

En el desarrollo del segundo objetivo se realizará un análisis externo e interno para Sofra Confecciones; en el cuál las variables internas estudiadas son aquellas que la empresa mantiene un cierto grado de control y dentro del análisis externo abarca variables que no pueden ser controladas por la empresa, mismas que son impredecibles.

El desarrollo y cumplimiento de este segundo objetivo se basará en la aplicación de técnicas metodológicas como: cuestionarios a clientes, PORTER, PESTEL, FODA, CAME, 7Ps del marketing.

*Tabla 2 Metodología para el desarrollo del objetivo 2*

<b>Metodología</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Metodología 1</b>	<b>Técnicas 1.1</b>	<b>Instrumentos 1.1.1</b>
Análisis del entorno interno de la empresa Sofra Confecciones	FODA CAME (Posso, 2013)	Matriz Excel de levantamiento de información FODA-CAME
<b>Metodología 2</b>	<b>Técnicas 2.1</b>	<b>Instrumentos 2.1.1</b>
Análisis del entorno externo de la empresa Sofra Confecciones	Análisis de las fuerzas de Porter. (Kotler & Armstrong, 2013)	Matriz Excel de análisis de entorno PORTER
<b>Metodología 3</b>	<b>Técnicas 3.1</b>	<b>Instrumentos 3.1.1</b>
Análisis del entorno externo de la empresa Sofra Confecciones	Análisis PESTEL (Arriaga, 2019)	Matriz Excel de análisis de entorno PESTEL
<b>Metodología 4</b>	<b>Técnicas 4.1</b>	<b>Instrumentos 4.1.1</b>
Análisis del entorno externo de la empresa Sofra Confecciones	Análisis de las 7Ps del Marketing (Naranjo, 2018)	Matriz Excel de las 7Ps del Marketing

---

(Intuit Mailchimp,  
2024)

---

En el tercer objetivo se utilizará un análisis CAME mismo que permitirá corregir, afrontar, mantener y explorar cada uno de los factores identificados previamente en el análisis DAFO con la elaboración de los objetivos para Sofra Confecciones (UDGVIRTUAL, 2019).

Adicionalmente, se elaborará un manual de metodología que incorpore herramientas como:

1. Customer Journey o "viaje del cliente" que permite descubrir las experiencias que tiene una persona y en futuro cliente tiene con la empresa.
2. Emotion Desing es la herramienta que permite realizar el cambio de emoción que el cliente tiene sobre la interacción con la empresa.
3. Service BluePrint permitirá tener o crear una descripción detallada de todas las partes visibles y no visibles de un servicio.

Cada una de estas estrategias serán utilizadas para mejorar la gestión de la calidad de atención al cliente y poder determinar puntos críticos de Sofra Confecciones, según los resultados obtenidos en los objetivos 1 y 2 (UDGVIRTUAL, 2019).

*Tabla 3 Metodología para el desarrollo del objetivo 3*

<b>Metodología</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Metodología 1</b>	<b>Técnicas 1.1</b>	<b>Instrumentos 1.1.1</b>
Desarrollar una propuesta de mejora para resolver los puntos críticos.	Análisis de contenido y desarrollo de un plan de mejora (Sampieri, 2014)	Proceso de mejora continua. (Villavicencio, 2017)
<b>Metodología 2</b>	<b>Técnicas 2.1</b>	<b>Instrumentos 2.1.1</b>
Desarrollar una propuesta de mejora para resolver los puntos críticos.	Análisis CAME (Posso, 2013)	Matriz Excel CAME
<b>Metodología 3</b>	<b>Técnicas 3.1</b>	<b>Instrumentos 3.1.1</b>
Desarrollar una propuesta de mejora para resolver los puntos críticos.	Análisis: Customer Journey, Emotion Design y Service Blueprint (UDGVIRTUAL, 2019)	Matrices Customer Journey, Emotion Design y Service Blueprint

---

## **Población y Muestra**

De acuerdo con la Unidad de Procesamiento de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) del INEC, la provincia de Imbabura cuenta con una población total de 193.664 habitantes, de los cuales 204.580 son mujeres.

Para este estudio, se han seleccionado dos cantones importantes de la provincia: Antonio Ante e Ibarra. La población femenina de estos dos cantones asciende a 175.374 mujeres.

Con esta información, se procederá a calcular la muestra necesaria para realizar las encuestas y obtener los datos requeridos.

Para calcular la muestra, se utilizará la fórmula propuesta por la herramienta QuestionPro. En este caso, el tamaño de muestra buscado (n) se determinará considerando un nivel de confianza del 95% (Z) y un margen de error del 8% (c). Aplicando la fórmula correspondiente, se obtuvo un tamaño de muestra de 151 encuestas, tal como se puede observar en la Figura 1.

*Figura 1* Formula para la obtención del tamaño de la muestra

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

**Nota.** Formula elaborada por QuestionPro (QuestionPro, 2024)  
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

## **Recolección de Datos**

La recolección de datos en esta investigación se realizó mediante la aplicación de SurveyMonkey, la cual permite la realización y distribución de encuestas a diversos usuarios. La recolección de información se realizó con los clientes de la empresa a través del código QR para la aplicación de la encuesta presentada en el Anexo.

## **Planteamiento Hipotético**

Para resolver los objetivos de la investigación ya establecidos, se plantearon cinco preguntas como planteamiento hipotético para el desarrollo de esta investigación, las cuales son: ¿Cómo se relaciona la fidelización de los clientes con la calidad del servicio de Sofra Confecciones?, ¿Como la capacidad de respuesta por parte de Sofra Confecciones ante quejas por la calidad de servicio hacia los clientes incide en la fidelización con la marca?, ¿Como la fidelización influye en la competitividad de Sofra Confecciones hacia sus principales competidores?, ¿Como la fidelización influye directa o indirectamente en la productividad de la

empresa?, ¿Como impacta directamente al crecimiento de ventas la fidelización de los clientes hacia Sofra Confecciones?



**Tabla 4.**Matriz de Operacionalización de Variables

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables	Dimensión de la Variable	Indicadores	Instrumentos
Para resolver los objetivos de la investigación ya establecidos, se plantearon cinco preguntas como planteamiento hipotético para el desarrollo de esta investigación, las cuales son: ¿Cómo se relaciona la fidelización de los clientes con la calidad del servicio de Sofra Confecciones?, ¿Como la capacidad de respuesta por parte de Sofra Confecciones ante quejas por la calidad de servicio hacia los clientes incide en la fidelización con la marca?, ¿Como la fidelización influye en la competitividad de Sofra Confecciones hacia sus principales competidores?, ¿Como la fidelización influye directa o indirectamente en la productividad de la empresa?, ¿Como impacta directamente al crecimiento de ventas la fidelización de los clientes hacia Sofra Confecciones?	<b>Objetivo General</b>	<b>Variable Independiente</b>			
	Determinar como la Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio incide en la Fidelización de Clientes en la empresa Sofra Confecciones.	Calidad del servicio: es la medida en que un proveedor de servicios satisface las expectativas y las demandas de sus clientes (Hammond, Hubspot, 2024).	Sensibilidad Elementos intangibles Fiabilidad	Nivel de confianza del cliente Nivel de satisfacción Calificación en redes	
	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable Dependiente</b>			
	1. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa Sofra Confecciones.	Lealtad del cliente: se puede definir como la sensación de que los clientes están familiarizados con los bienes o servicios que ofrece una empresa	Cantidad gastada Regularidad de compra	Compras mensuales por cliente Numero de compras por cliente	Valoración de la empresa mediante Google Business Fichas de campo
	2 Elaborar el análisis interno y externo de Sofra Confecciones				Matrices: PEST FODA CAME Encuestas 7 Ps del MKT
	3. Elaborar la propuesta de mejora que resuelva específicamente los puntos críticos encontrados en Sofra Confecciones				Observación de los puntos críticos Planificación estratégica Desarrollo del Presupuesto Cronograma de aplicación de estrategias

*Nota.* Esquema de operacionalización de variables dependientes e independientes, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

## **Capítulo I**

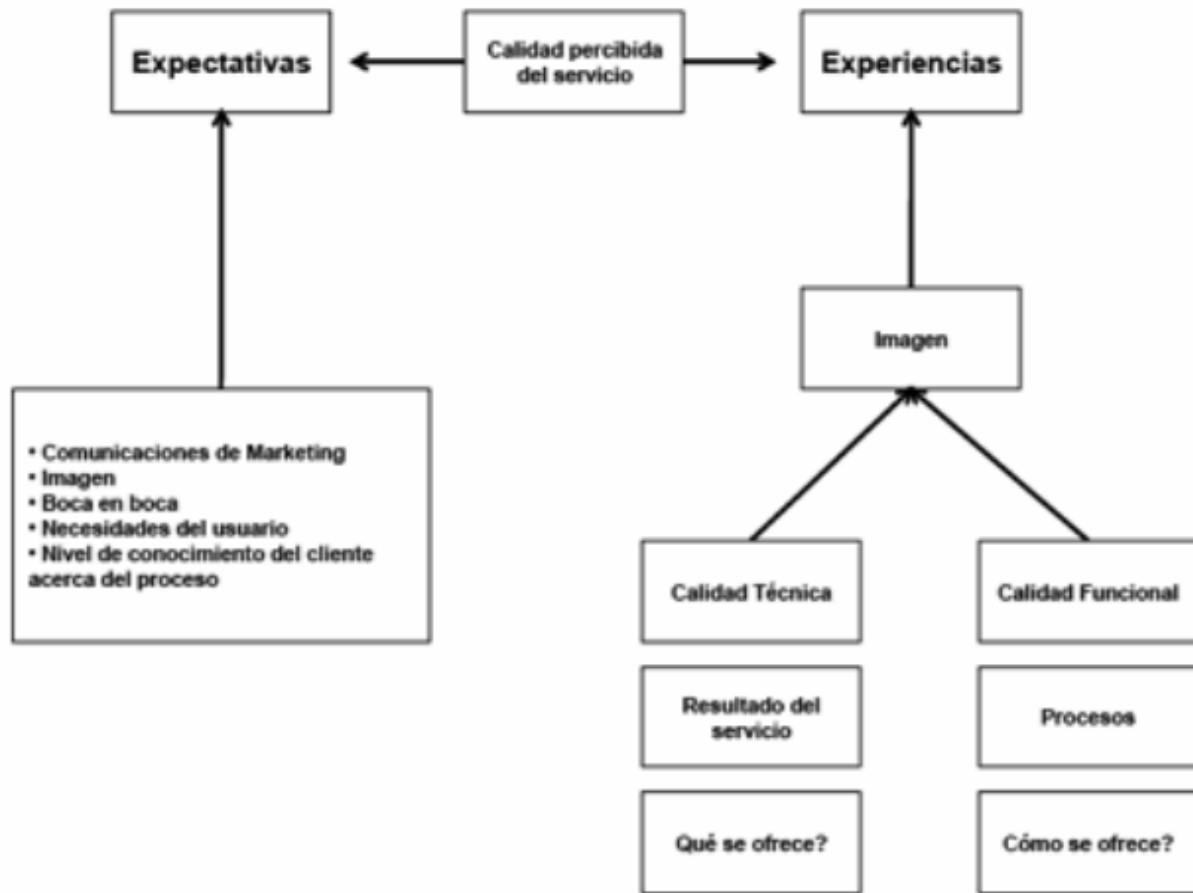
### **1. Marco Teórico**

#### **1.1 Teoría de la Calidad del Servicio**

En el mundo empresarial, la calidad de servicio es un concepto fundamental porque está directamente relacionada con la satisfacción del cliente y, por lo tanto, con el éxito de la empresa. A lo largo de los años, varios autores han definido este concepto desde una variedad de puntos de vista, lo que ha dado lugar a una diversidad de perspectivas y teorías (García, 2023).

Según Philip Kotler define a la calidad de servicio como el grado en el que el servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente (Kotler & Armstrong, 2013) (Grönroos, 1984) enfatiza la importancia de comprender las necesidades del usuario y sus evaluaciones, y sugiere dos aspectos que componen el servicio brindado: en primer lugar, el diseño del servicio, donde se valora lo que el cliente quiere y se refleja en el resultado general de la calidad del servicio; en segundo lugar, la calidad funcional o proceso del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio. Para este autor, la calidad funcional tiene un impacto en la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrada en la prestación del servicio tendrá un impacto en el resultado general, lo que se refleja en la evaluación directa del servicio por parte del consumidor, hecho que crea una imagen del servicio por experiencia propia.

**Figura 2** Modelo de la Calidad percibida del servicio



*Nota.* Gráfica de la teoría de la calidad del servicio adaptado de “Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing” (p.36), por C. Grönroos, 1984, Revista Europea de Marketing (Grönroos, 1984).

Como se observa en la figura el autor muestra una brecha existente entre la calidad percibida del servicio, misma que se genera por las expectativas del propio consumidor y los factores externos al mismo, con respecto a la experiencia anteriormente mencionada.

Este modelo también se conoce como Modelo de la Imagen ya que su evaluación se basa en la brecha existente entre la imagen que el consumidor profese antes de vivir la experiencia como tal y la imagen que se genera posterior a la misma.

A pesar de que este modelo no propone alternativas para generar una satisfacción del cliente al máximo, si es un modelo útil para tomar decisiones tratando de reducir la brecha anteriormente mencionada. Además, el modelo es eficaz para una aplicación práctica ya que brinda

una guía de los factores a considerar de cada lado de la brecha para influir en los mismos (Contreras, 2011)

### **1.1.1 Servicio**

Si hacemos referencia al ámbito económico, es el conjunto de actividades que busca satisfacer explícita necesidad. Se conoce como servicios las acciones o actividades que satisfacen las necesidades específicas de los clientes a través de productos intangibles y personalizados. (Sánchez J. , 2024)

Kotler menciona que existen varias características para un servicio sin embargo una de las principales es que son esencialmente intangibles, ya que su producción no se encuentra relacionada necesariamente a un producto físico (Kotler & Armstrong, 2013) .

### **1.1.2 Servicio al Cliente**

Varios autores de estudios sobre el servicio al cliente han concluido que es el conjunto de acciones y actividades desarrolladas por una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Hace posible que los clientes interactúen directamente con usted antes, durante y después de una transacción.

Blanco afirma en el 2001 que “El servicio al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas con orientación al mercado con el objetivo de identificar las necesidades de los clientes en la compra y satisfacerlas para cumplir con sus expectativas y aumentar la satisfacción del cliente” (Blanco, 2001).

Una sensación de felicidad o descontento que surge de la comparación de la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. El cliente no estará satisfecho si los resultados no cumplen con sus expectativas. Si los resultados son superiores a sus expectativas, el cliente será extremadamente feliz o encantado (Kotler & Armstrong, 2013).

Toda acción en la prestación del servicio debe estar enfocada en satisfacer a los clientes. Esto debe garantizarse en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio (Solórzano Barrera, 2013).

## **1.2 Características de los Servicios**

### **1.2.1 La Intangibilidad**

Esta característica de los servicios se refiere a que no pueden ser percibidos a través de los sentidos antes de su adquisición. Es decir, los servicios no pueden ser vistos, probados, tocados, escuchados u olidos previamente a su compra. Consecuentemente, tampoco pueden ser almacenados ni exhibidos en establecimientos comerciales, a diferencia de los bienes o productos físicos. Esta naturaleza intangible de los servicios genera una mayor incertidumbre en los consumidores, quienes no pueden determinar con precisión anticipada el grado de satisfacción que obtendrán tras la contratación o adquisición de un servicio determinado (Thompson I. , 2006).

### **1.2.2 La Inseparabilidad**

La inseparabilidad es una característica distintiva de los servicios. A diferencia de los bienes, que se producen, se venden y luego se consumen, los servicios con frecuencia se producen, se venden y se consumen de manera simultánea. En otras palabras, la producción y el consumo de servicios son actividades intrínsecamente ligadas e inseparables. Esta particularidad de los servicios tiene implicaciones importantes para su gestión y comercialización, pues requiere enfoques y estrategias diferentes a los utilizados para los bienes tangibles. La inseparabilidad entre producción y consumo en los servicios plantea desafíos en áreas como la calidad, la estandarización, la integración de los clientes en el proceso y la capacidad de respuesta ante fluctuaciones de la demanda, entre otros aspectos (Thompson I. , 2006).

### **1.2.3 La Heterogeneidad**

La heterogeneidad o variabilidad de los servicios se refiere a que tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, cada servicio depende de factores como quién lo presta, cuándo y dónde se entrega, debido a la participación del factor humano en su producción y entrega. A diferencia de los bienes, los servicios se caracterizan por una mayor heterogeneidad o variabilidad. Esto se debe a que cada servicio se ve influenciado por las particularidades de quién lo presta, el momento y el lugar de su entrega, en virtud de la intervención del elemento humano en su elaboración y suministro (Thompson I. , 2006).

### **1.2.4 Carácter Perecedero**

Esta característica se refiere a que los servicios no pueden ser conservados, almacenados o mantenidos en inventario. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios se consumen en el momento en que se proporcionan y no pueden ser almacenados para su uso posterior. Esta

naturaleza efímera de los servicios implica que deben ser producidos y consumidos de manera simultánea. No pueden ser separados en el tiempo ni acumulados para su venta posterior.

La percibibilidad de los servicios es una de las principales diferencias entre los bienes y los servicios, y es un aspecto fundamental que las empresas de servicios deben tener en cuenta en su gestión y planificación (Thompson I. , 2006).

### **1.3 Teoría del consumidor**

La teoría del consumidor es un campo de estudio dentro de la economía que se centra en analizar el comportamiento y las decisiones de los consumidores en el mercado. Esta teoría aborda cuestiones fundamentales, como cómo los consumidores eligen los bienes y servicios que adquieren, cómo asignan sus limitados recursos entre diferentes alternativas y qué factores influyen en sus decisiones de consumo (Terreros, 2023).

### **1.4 Derechos del Consumidor**

Los derechos de los consumidores se refieren al conjunto de principios y normas que tienen como objetivo proteger y garantizar el respeto de los intereses de los ciudadanos en su calidad de compradores de bienes y servicios. Estos derechos están establecidos a nivel nacional e internacional con el fin de asegurar un mercado más justo y transparente (Defensoría del Pueblo, s.f.).

Algunos de los derechos fundamentales de los consumidores incluyen:

- 1.4.1 **Derecho a la información:** Los consumidores tienen derecho a recibir información clara, veraz y oportuna sobre las características, calidad, cantidad y precio de los productos y servicios ofrecidos.
- 1.4.2 **Derecho a la seguridad y a la calidad:** Los consumidores tienen derecho a adquirir productos y servicios seguros y de calidad, que no pongan en riesgo su salud o seguridad.
- 1.4.3 **Derecho a la protección contra publicidad engañosa:** Los consumidores tienen derecho a no ser objeto de prácticas comerciales engañosas o abusivas que induzcan a error en las características y condiciones de los productos, bienes o servicios.
- 1.4.4 **Derecho a la reclamación y reparación:** Los consumidores tienen derecho a reclamar, obtener la reparación o sustitución de un producto defectuoso, así como a ser indemnizados por los daños y perjuicios sufridos.

- 1.4.5 **Derecho a la educación y orientación:** Los consumidores tienen derecho a recibir educación y orientación sobre sus derechos y deberes, y sobre el uso y consumo responsable de bienes y servicios.

Estos derechos, entre otros, están amparados por leyes y regulaciones que buscan garantizar el respeto de los intereses de los consumidores y promover un mercado más competitivo y transparente. (Defensoría del Pueblo, s.f.)

### 1.5 Factores que Determinan el Perfil del Cliente

En un entorno empresarial formal, el perfil de un cliente se determina mediante los siguientes factores como:

- 1.5.1 **Características Demográficas:** Elementos como la edad, el género, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica y el estado civil del cliente son aspectos clave que influyen en su perfil y preferencias de consumo.
- 1.5.2 **Hábitos de Compra y Consumo:** Los patrones de comportamiento del cliente, como la frecuencia de compra, los canales de adquisición preferidos, los tipos de productos o servicios que suele adquirir y los montos que invierte, proporcionan información valiosa sobre su perfil.
- 1.5.3 **Nivel Socioeconómico:** El estatus socioeconómico del cliente, determinado por factores como la ocupación, el nivel educativo y el poder adquisitivo, puede ser un indicador relevante para entender su capacidad de gasto y sus expectativas.
- 1.5.4 **Preferencias y Necesidades:** La identificación de las necesidades, intereses y preferencias del cliente, así como los beneficios que busca en los productos o servicios, permite comprender mejor su perfil y adaptar las estrategias de marketing y atención al cliente.
- 1.5.5 **Actividad y Comportamiento Digital:** En la era digital, el análisis del comportamiento del cliente en los canales y plataformas online, como su actividad en redes sociales, su historial de navegación y sus interacciones digitales, puede aportar información valiosa para definir su perfil.

Comprender en profundidad estos factores clave permitirá a las organizaciones desarrollar estrategias más eficientes y adaptables a cada grupo de clientes, fortaleciendo las relaciones y la lealtad a largo plazo (Chao & Fernandez, 2015).

## **1.6 Gestión del Cliente**

La gestión de clientes es el conjunto de procesos y estrategias que una organización implementa con el objetivo de ofrecer un servicio y experiencia excepcional a sus clientes, con la finalidad de promover su retención a largo plazo (Zendesk, 2023).

Este enfoque se centra en comprender las necesidades y expectativas de los clientes, desarrollar relaciones duraderas y brindar un soporte constante, todo ello con el propósito de fidelizar a la clientela y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus consumidores (Zendesk, 2023).

La gestión de clientes es un elemento fundamental en la estrategia empresarial, pues permite mejorar la satisfacción, lealtad y rentabilidad de la cartera de clientes, lo cual se traduce en un mayor éxito y posicionamiento de la organización en el mercado.

## **1.7 Experiencia de Cliente**

Existen múltiples definiciones de lo que se denomina Experiencia de Cliente. Probablemente, la definición más comúnmente aceptada es aquella que la concibe como "el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca" (Torriente, 2014).

Esta definición formal enfatiza que la experiencia del cliente es un concepto complejo y holístico, que abarca diversos aspectos de la percepción y el comportamiento del consumidor en su relación con la propuesta de valor de la organización. Se trata de un fenómeno dinámico que evoluciona a medida que el cliente interactúa con la empresa a través de diferentes touchpoints a lo largo del ciclo de vida de la relación (Schwab, 2021).



## Capítulo II

### 2. Diagnostico Situacional de la Empresa

#### 2.1.1 Ubicación Geográfica de Sofra Confecciones

Sofra Confecciones es la empresa donde se desarrolla la investigación de este proyecto, misma que se encuentra ubicada en Andrade Marín, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. La dirección exacta de la empresa es Río Frio e Imbabura, tras la iglesia de Andrade Marín.

En la figura 3 se da a conocer el croquis de la ubicación exacta de Sofra Confecciones, además cuenta con una sucursal ubicada en la ciudad de Atuntaqui, en las calles Bolívar entre General Enríquez y Amazonas como se observa a continuación.

**Figura 3** Ubicación Geográfica de la Matriz de Sofra Confecciones



*Nota.* Ubicación geográfica Sofra Confecciones, por Google Maps,2024, <https://goo.su/Zvnts>

**Sucursales:** Ecuador/Imbabura/Atuntaqui/Bolívar entre General Enríquez y Bolívar

**Figura 4** Ubicación de sucursal Sofra Confecciones



*Nota.* Ubicación geográfica de sucursal Sofra Confecciones, por Google Maps, 2024, <https://goo.su/6eH4z>

### Mercado objetivo

**Tabla 5** Mercado Objetivo de los Clientes de Sofra Confecciones

Mercado	Variable	Número	Porcentaje	Fuente
<b>Objetivo</b>				
<b>Geográfico</b>	<b>Población total de Imbabura</b>	469.879,00	100%	(INEC, 2022)
	<b>Población total de Antonio Ante</b>	53.771,00	11%	(INEC, 2022)
	<b>Población total de Ibarra</b>	217.469,00	46%	(INEC, 2022)
	<b>Población total de Otavalo</b>	114.303,00	24%	(INEC, 2022)

**Nota.** *Esquema del mercado objetivo de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Tabla 6** *Matriz de Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>
Statutex	Atuntaqui, General Enríquez y Peñaherrera
Gabytex	Atuntaqui, Amazonas y Pérez Muñoz
Karman	Atuntaqui, Amazonas y Sucre

**Nota.** *Ubicación de las empresas competidoras de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

### **2.1.2 Cronología de la Empresa Sofra Confecciones**

Sofra Confecciones o antes llamada IVON'S CWJ, una empresa familiar ecuatoriana que nació en Atuntaqui en un pequeño taller en el año 1995 en la parroquia de Andrade Marín; para el año 2000 se realiza la inscripción en el SRI iniciando su actividad artesanal legalmente constituida

Uno de los momentos más relevantes para Sofra Confecciones es la apertura de su local comercial en el centro de la ciudad de Atuntaqui, ya que anteriormente se dirigían a ferias textiles y no contaban con un punto de venta propio; con la pandemia la empresa decide reinventarse y cambiar su línea de productos al desarrollar su propia materia prima , misma que fusiona fibras naturales y artificiales dándole un valor agregado a sus prendas tanto en calidad como en diseño, su canal de distribución cambia y se adapta a la nueva realidad digital, es así que en el año 2020 se apertura las redes sociales de la empresa y se amplía la cartera de clientes convirtiéndose en una de las pocas empresas que sobrevive al efecto post pandemia.

## 2.2 Planificación estratégica Actual de la Empresa Sofra Confecciones.

En el 2014 Sofra confecciones establece su misión y visión, mismas que mencionan:

2.2.1 **Misión:** Sofra Confecciones, es una empresa familiar dedicada a atender las necesidades de vestir de nuestros clientes con prendas de excelente calidad y gran variedad de diseños.

2.2.2 **Visión:** Ser una empresa de referencia, líder en la confección de prendas de vestir de diseño, en continuo crecimiento, con presencia internacional, que se distinga por proporcionar calidad, atención y servicio a sus clientes.

La empresa también ha planteado objetivos estratégicos que se encaminan al cumplimiento de la misión y visión de la empresa tal como se detallan a continuación:

a) **Estrategia genérica:** Con base a la dimensión del mercado meta, la estrategia genérica a ser aplicada es la diferenciación puesto que se va a ofrecer un producto enfocado a un solo segmento, esta estrategia le permitirá al cliente percibir el producto como único y exclusivo, ya que tendrá características adicionales y distintivas al producto ofertado por la competencia. Es así que tanto ponchos como chompas constarán de diseños innovadores que permitan al consumidor conocer tanto el origen de la prenda como los aspectos culturales que esta contiene, estas prendas serán elaboradas de manera artesanal, además su composición le otorga al producto características únicas, debido a esto el producto tiene la oportunidad de tener una valoración mayor por parte de los consumidores por lo cual el precio de disposición será mayor para obtener una chompa o poncho exclusiva.

b) **Estrategia de posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento a ser aplicada es “Más por Mas”, puesto que el producto a ser ofertado tendrá mayores beneficios y un precio más elevado, debido a que se entregará al cliente un producto de calidad dominante que le otorga prestigio al cliente. El costo que tiene mayor incidencia en el producto se encuentra en el proceso productivo, puesto que se concentra en el tratamiento que se da a la tela elaborada artesanalmente, misma que contiene características únicas y distintivas que hacen que el producto tenga una percepción de mayor valor al igual que permiten que el precio sea más alto.

c) **Estrategia de crecimiento:** Tanto ponchos como chompas serán fabricados de manera artesanal, puesto que la materia prima principal es única en el mercado ya que será fabricada con la mezcla de dos tipos distintos de fibras y mantendrá un tratamiento especial, el cual le permite a

la prenda brindar varios beneficios al consumidor, adicionalmente contara con diseños distintivos los cuales transmitirán aspectos culturales y resaltaran el origen de la prenda.

### 2.3 Tamaño de la empresa

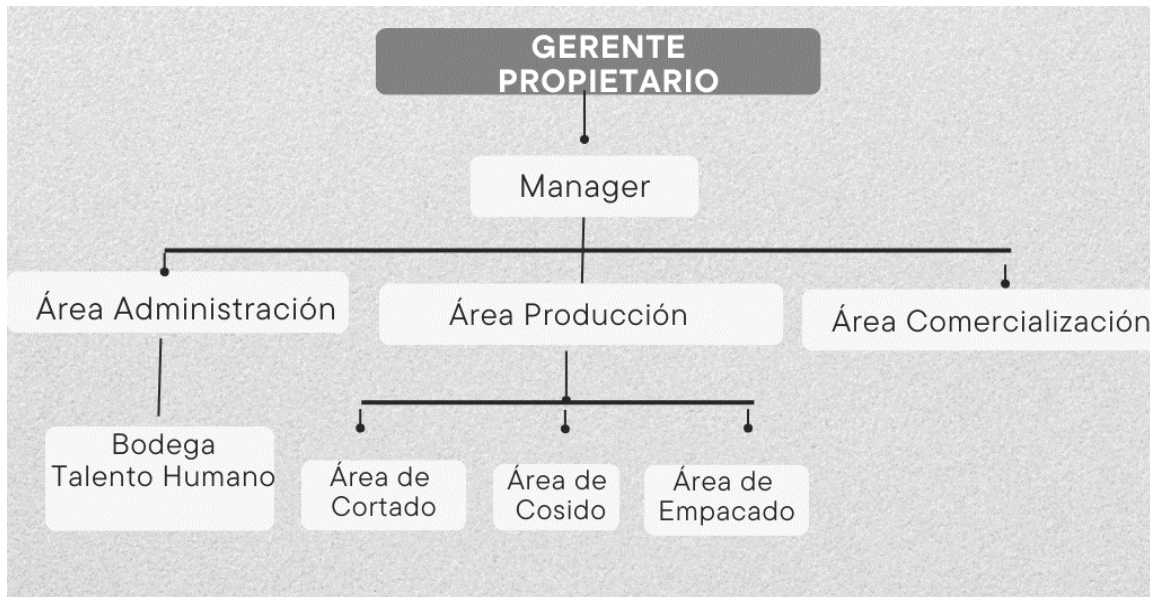
La Comunidad Andina de Naciones (CAN) define y organiza a las empresas en Ecuador de acuerdo con su dimensión; tomando en cuenta dichos lineamientos, se afirma que la empresa Sofra Confecciones se encuentra dentro de la categoría microempresas debido a que el número de colaboradores con los que cuenta es de 10 personas, sus activos no superan los \$100.000,00.

#### 2.3.1 Estructura organizacional

Sofra Confecciones en la actualidad no cuenta con herramientas de administración, las cuales son: manual de funciones, organigrama realizado de forma correcta, cultura organizacional, un plan estratégico actualizado, por lo que a futuro estos se convertirían en puntos críticos que podrían afectar al crecimiento de la empresa.

Sofra Confecciones utiliza un organigrama jerárquico mismo que se presenta a continuación:

**Figura 5.** Organigrama Estructural Actual de Sofra Confecciones



**Nota.** Organigrama Estructural de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

### 2.3.2 Situación del Mercado

Sofra confecciones está ubicada en la zona textil más importante del Ecuador, además cuenta con su sucursal en el centro de la ciudad donde se concentra la gran afluencia de gente y mantiene cercanía con las principales instituciones de la ciudad. Además, el tiempo de funcionamiento que tiene la empresa hace que su marca cuente con gran aceptación en el público.

**Tabla 7** *Análisis del mercado de Sofra Confecciones*

	<b>Variable</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Fuente</b>
Geográfico	Población total de Imbabura	469.879,00	100%	(INEC, 2022)
	Población total de Antonio Ante	53.771,00	11%	(INEC, 2022)
	Población total de Ibarra	217.469,00	46%	(INEC, 2022)
	Población total de Otavalo	114.303,00	24%	(INEC, 2022)
Demográfico	Población femenina de Antonio Ante	27.876,00	6%	(INEC, 2022)
	Población femenina de Ibarra	113.359,00	24%	(INEC, 2022)
	Población femenina de Otavalo	59.288,00	13%	(INEC, 2022)
Conductual	Cantidad que adquiriría mensualmente, de 1 a 3 prendas mensuales	40.104,60	20%	Encuesta empresa realizada hace 2 años
	Sigue las últimas tendencias de moda	20.052,30	10%	Encuesta empresa

			realizada hace 2 años
Psicográfico	Preferencia, atracción por las pendas tejidas, con diseños tribales o autóctonos	30.078,45	15% Encuesta empresa realizada hace 2 años

**Nota.** *Esquemmatización del análisis de mercado de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

### 2.3.2 Participación de mercado

La empresa no cuenta con un dato exacto de cuál es su participación en el mercado con relación a su competencia.

#### **Oportunidades y amenazas:**

La empresa no tiene identificadas de forma concreta sus oportunidades y amenazas frente al mercado, ya que esto se realiza de manera empírica.

### 2.4 Líneas de Productos de la Empresa Sofra Confecciones

Sofra Confecciones desarrolla y propone una línea basada principalmente en prendas a base de una tela mixta, misma que está compuesta a base de dos fibras diferentes, siendo éstas la principal materia prima en la elaboración de sus prendas comercializadas por la empresa. En cada una de ellas se puede observar diseños auténticos, autóctonos y originales; mismas que en el mercado textil se pueden cotizar en un rango de \$22 a \$30 dólares como se detalla a continuación:

**Figura 6** Poncho Incaico denominado Siris



**Nota.** Poncho Siris, una prenda sencilla con un toque trivial, poncho abierto con mangas tribales, antialérgico, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones

**Figura 7** Poncho Asimétrico denominado Clariz



**Nota.** Poncho Asimétrico, una prenda que juega con los estándares de la moda, con una cenefa tribal que resalta los colores vivos de nuestra cultura, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones



**Figura 8** *Poncho Inti*



**Nota.** Poncho Inti, prenda abierta con correas superiores de cuero, tejido autóctono con cenefas amplias en todo el contorno de la prenda, Dávila (2024) *Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

**Figura 9** *Poncho abierto Z*



**Nota.** Poncho abierto Z, prenda de doble modelo con un botón en el hombro izquierdo para su transferencia y comodidad, cuenta con bordes de cenefas que destacan a la prenda atributos hipoalergénicos, Dávila (2024) *Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

#### **2.4.1 Ciclo de vida de los productos:**

- **Poncho abierto Z (madurez):** Esta prenda se caracteriza por su elegancia y a pesar de ser más conservadora aún continúa siendo indispensable en el closet de las clientas de Sofra, pues son perfectos para cualquier edad, lo que lo convierte en un producto bastante funcional.
- **Poncho Inti (crecimiento):** Este producto se encuentra en una fase de crecimiento, ya que los clientes se sienten atraídos por la novedad de llevar una prenda que rescata nuestras raíces sin perder las tendencias actuales, es uno de los productos más solicitados actualmente.
- **Poncho Incaico (declive):** Se considera que este producto ya se encuentra en una fase de declive debido a que ya se ha parado su confección pues la demanda ya no es tan significativa, al momento se ofrece menor surtido de este producto pues al finalizar el stock saldrá del catálogo dando paso a una nueva colección.
- **Poncho asimétrico (introducción):** Para este producto actualmente no existen productos competidores ya que es un modelo desconocido y poco común, por lo cual se ofrece una experiencia única al obtener este producto, pues busca brindar originalidad a sus consumidores.

### **3. Análisis del Entorno Interno y Externo de la Empresa Sofra Confecciones**

#### **3.1 Análisis FODA de Sofra Confecciones**

Para comenzar este análisis se realizará el FODA de la empresa, el cual está conformado por el entorno interno y externo de la empresa Sofra Confecciones. Este análisis brindará una visión más completa y detallada de cómo se encuentra la empresa en términos de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como se muestra en la Tabla 8, que servirá como punto de partida para crear una propuesta de mejora.

**Tabla 8** *Matriz FODA de Sofra Confecciones*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Poca rotación del personal	D1. Ausencia de un plan de marketing bien estructurado
F2. Ubicación geográfica privilegiada	D2. Falta de promoción
F3. Portafolio diversificado de clientes.	D3. Falta de control financiero
F4. Equipo de trabajo capacitado y multidisciplinario.	D4. Ausencia de presupuestos y sistema contable
F5. Creación de su propia materia prima (tela artesanal mixta).	D5. Falta de infraestructura moderna
F6. Diseños exclusivos y buena calidad	D6. No hay disponibilidad económica
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Crecimiento rápido del mercado	A1. La competencia promueve fibras sintéticas de menor calidad a un menor precio
O2. Aceptación positiva de los productos	A2. Contrabando y tráfico de textiles
O3. Herramientas de vanguardia y avances tecnológicos.	A3. Incremento de índices de delincuencia en el país
O4. Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores	A4. Cambios bruscos en el comportamiento del consumidor
O5. Ampliación de la gama de productos	A5. Políticas tributarias cambiantes
O6. Tienda en línea	A6. Entrada de nuevos competidores

**Nota.** *Esquema FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

## **3.2 Análisis del Entorno Estratégico Empresarial PEST**

### **3.2.1 Análisis Político**

#### **- Contrabando y tráfico de telas**

El gobierno ecuatoriano no ha podido garantizar la competencia justa y legal en esta industria. Las prácticas de dumping y contrabando en este sector se hacen más evidentes que en otras industrias ya que se trafican telas y materiales textiles de dudosa procedencia para ser comercializados por debajo de los estándares de calidad y precio justo (AITE, 2022).

Es un efecto negativo ya que este tipo de prácticas le restan competitividad al sector y no fomentan un comercio justo por lo que no se obtiene un beneficio económico máximo del sector.

#### **- Control Contrabando**

La Asociación de Textiles del Ecuador juntamente con el Servicio Nacional de Aduanas acuerdan el efectuar un observatorio aduanero para el sector textil, mediante el cual les permite detectar si existen importaciones con posibles sub- declaraciones, conjuntamente a este observatorio se conforma un Comité mismo que tiene como objetivo la erradicación del contrabando (AITE, 2022).

Esto representa una oportunidad para la industria, ya que proporciona mayores garantías a la industria frente a una situación que genera inestabilidad.

#### **- Alianza**

En busca de una alianza que permita erradicar el contrabando el estado ecuatoriano busca una articulación con el sector privado y los países de Latinoamérica por lo cual se incorpora a la Alianza Latinoamericana de Contrabando, mismo que permite que se creen estrategias viables para cumplir con el objetivo principal (ANDI, 2020).

Efectivamente representa una oportunidad para la industria puesto que este tipo de alianzas exclusivas para la industria textil, proporcionan mayores garantías al momento de incursionar dentro de ella.

#### **- Reglamentación para la industria textil y confección**

Según lo establecido en el COPCI (Código Orgánico de la producción, comercio e inversión), se establece la libre producción y comercialización de bienes y servicios siempre y cuando sean lícitos, mismos que deben ser ambientalmente sustentables y socialmente deseables (Lexis Finder, 2018).

### - **Incertidumbre en el marco político-legal**

El gobierno de actual se ha caracterizado principalmente por su inestabilidad, los motivos son diversos y esto genera que la imagen del país en materia de estabilidad política o destino seguro para inversión extranjera sea precaria (Hernández, 2024).

Es un efecto negativo ya que esto evita que inversión extranjera llegue al país.

### **3.2.2 Análisis Económico**

#### - **Aporte al PIB**

En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 5,5% del PIB Manufacturero nacional (AITE, 2022).

Efecto positivo ya que, este sector representa un eje central para la actividad económica generando mayores ingresos y proporcionando más oportunidades de empleo en comparación con otros sectores productivos no petroleros del país

#### - **Generación de empleo**

La industria textil representa la segunda fuente generadora de empleo en el sector de manufacturas en el Ecuador. Según el INEC, aproximadamente, 172 000 personas se encuentran trabajando para esta industria (AITE, 2022).

Efecto positivo, ya que, al ser una fuente tan importante de empleo, representa una gran oportunidad para garantizar la mano de obra de calidad.

#### - **Inversiones**

En 2018 se firmó un acuerdo de inversión entre la AITE y el Ministerio Federal de cooperación Económica y Desarrollo de Alemania, en el que el país europeo aprobó la financiación de un proyecto para la industria textil por alrededor de 121 00 dólares (AITE, 2018).

Efecto positivo, ya que es un sector que busca constantemente apoyo de financiamiento tanto local como extranjero y ha encontrado en socios europeos una mejor alternativa para inversión y alianzas estratégicas.

#### - **Efecto Covid-19**

Después del brote del virus, las exportaciones de textiles, principalmente desde Asia, vieron una caída de \$6000 millones, por lo que se prevé que la gran mayoría de las industrias a nivel mundial experimente un impacto negativo que no será revertido hasta el 2021. Es importante destacar que el hecho de que no sea un producto de primera necesidad no tiene un impacto

significativo en la cantidad de productos que las personas consumen. **Fuente especificada no válida.**

Impacto negativo, ya que la demanda general de esta industria disminuirá, afectando a los productores textiles.

En base al informe emitido por el COE, se da a conocer que por medio del BIESS se entregarán créditos rápidos o ágiles para inyectar capital a pequeñas y medianas empresas, las cuales se han visto afectadas por la emergencia sanitaria (COE, 2020).

Además, la banca pública también busca aportar a las pequeñas empresas y artesanos, pues pondrá a disposición líneas de crédito por medio del Banco del Pacífico, los cuales buscan promover el progreso y la activación económica (Ministerio de Finanzas, 2018).

### **3.2.3 Análisis Social**

#### **- Moda y estilo democratizado**

Las tendencias de consumo para esta industria especialmente se basan en la idea de "democratización", es decir los compradores buscan una prenda de calidad, a un bajo precio (AITE, 2022).

Esta variable presenta un efecto positivo, una oportunidad ya que esta tendencia puede ser bien aprovechada por la industria textil, ofreciendo un producto de la óptima calidad a un precio asequible.

#### **- Costumbres y Tradiciones**

La industria textil de Ecuador se remonta a la época de la colonia, cuando se empleaba lana de oveja en los obrajes donde se elaboraban los tejidos. A lo largo del tiempo, varias empresas textiles establecieron su sede en diversas ciudades del país. No obstante, es posible afirmar que las regiones con las industrias más involucradas en esta actividad son: Pichincha, Guayas, Tungurahua e Imbabura (AITE, 2022).

Es un efecto positivo ya que este sector cuenta con una historia, propia y genera identidad especialmente en la región andina del país. Esto es un incentivo para el apoyo que recibe este sector.

#### **- Diversificación**

La producción de diversos productos textiles en Ecuador ha sido posible gracias a la diversificación del sector, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de

producción. Sin embargo, la fabricación de prendas de vestir y textiles para el hogar está aumentando en cantidad (AITE, 2022).

Representa un efecto positivo ya que con el tiempo ya diversificado su cartera de producción demostrando que, con apoyo e incentivo, este sector tiene potencial para el sector manufacturero ecuatoriano.

### **3.2.4 Análisis Tecnológico**

#### **- Programas y equipos de avanzada tecnología**

La implementación de equipos y maquinaria que ingresan al país con un bajo arancel, permiten que esta industria pueda ser dinámica y capaz de atender a la demanda local y empezar a incursionar más en el mercado extranjero (AITE, 2022).

Es un efecto positivo ya que los nuevos sistemas tecnológicos son una herramienta sumamente útil para proteger e incentivar a la producción ecuatoriana de productos de la industria textil

#### **- Nuevos medios de comercio y marketing**

Las nuevas herramientas tecnológicas implican una nueva oportunidad para pequeños productores que buscan mejores clientes y buscan hacer negocios a través del e-commerce o marketing digital para dar a conocer su producto a nivel local, e incluso a nivel internacional (AITE, 2022).

Es un efecto positivo, las nuevas tecnologías permiten que estos nuevos emprendimientos en la industria textil tengan difusión a nivel local e internacional

#### **- Canales de distribución**

Con las nuevas herramientas tecnológicas, los procesos de distribución se simplifican y efectivizan. Los nuevos startups utilizan canales digitales para sus procesos de distribución o incluso subcontratan este proceso para asegurar la operación de logística de salida (AITE, 2022). Representa un efecto positivo ya que estos sistemas tecnológicos establecen un parámetro de control para el proceso de distribución o logística de salida sea llevado correctamente.

### **3.3 Análisis de las 7P's del Marketing para Sofra Confecciones**

#### **- Plaza**

Sofra Confecciones una empresa textil ubicada en la ciudad de Atuntaqui, considerada la capital textil del Ecuador. El local se encuentra en el centro de la ciudad, zona estratégica donde se realizan constantemente ferias textiles para dar a conocer los productos, la mayoría de los cuales se basan en tejidos.

Adicionalmente, Sofra Confecciones ha implementado el servicio a domicilio tanto dentro como fuera de la provincia; dado que actualmente este canal genera ventas adicionales para la empresa.

#### **- Producto**

Tanto ponchos como chompas están elaborados a base de tela artesanal mixta, la cual es creada a base de la combinación y tratamiento especial de fibras artificiales como es el acrílico y fibras naturales como el algodón, mismas que le otorgan a la prenda atributos diferenciadores como la durabilidad que adquiere la prenda por medio del proceso al que se somete durante su fabricación, los altos niveles de calidad comenzando por el factor hipo alérgico, la resistencia de las fibras, la estabilidad cromática que permiten la conservación del color de la prenda e inclusive la historia que transmite el producto conjuntamente con su valor artesanal.

De la misma forma, los diseños de las prendas se orientan a resaltar atributos culturales del origen de la prenda, es decir del lugar donde se produce, mismo que corresponde a la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, donde se busca destacar paisajes, historia y productos distintivos, ya que es en este cantón es donde se desarrolla la industria textilera principalmente en lo que corresponde al tejido.

La prenda es empacada en una bolsa de cartón de diversos tamaños, la cual se asigna acorde al número de prendas que el consumidor adquiera. En la cara delantera de la bolsa se ubica el nombre de la empresa presentando como fondo el volcán Imbabura, en la parte posterior de la bolsa se ubica el slogan de la empresa, seguido de las referencias a los canales digitales

#### **- Precio**

Los precios de las prendas ofrecidas por Sofra Confecciones oscilan entre los \$22 y \$30 dólares estadounidenses. Estos precios se consideran accesibles tanto para los turistas como para los clientes locales.



Los precios establecidos no siguen una estrategia definida, sino que se han determinado en base a la experiencia de la empresa y tomando como referencia los principales competidores del sector.

- **Promoción**

La organización mantiene una presencia digital a través de distintas plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, además de tener una representación en Google Maps. No obstante, la empresa carece de un plan de marketing y promoción de marca formalizado y sistemático. Actualmente Sofra Confecciones no cuenta con un plan de marketing definido donde se especifiquen las actividades programadas o un cronograma de publicaciones en las redes sociales que actualmente manejan.

- **Personas**

Sofra confecciones cuenta en la actualidad con 10 empleados distribuidos entre la planta de producción y el almacén. Al tratarse de una empresa familiar, la gerente general lleva a cabo varias de las funciones para las cuales no se ha contratado personal.

El área contable y de mantenimiento son facturadas a la empresa como servicios profesionales, por lo que este personal no pertenece a la nómina de la compañía. Adicionalmente, las tareas de gestión de calidad y recursos humanos son desempeñadas por el representante legal o gerente de la empresa.

- **Procesos**

Los procesos comerciales de la empresa se llevan a cabo sin un manual establecido. Al comenzar sus labores, los trabajadores aprenden las tareas mediante una explicación inicial y luego las manejan diariamente mediante capacitaciones continuas durante el funcionamiento de la empresa. Sin embargo, es de importancia conocer que al no existir un manual de funciones establecido dentro de la empresa sus empleados no pueden tener claras cuáles son sus funciones y tareas dando lugar a problemas internos.

La ausencia de un manual formal que documente los procesos empresariales representan una limitación, ya que dificulta la estandarización y consistencia en la ejecución de las actividades clave. Para mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos, se recomienda desarrollar un manual de procedimientos que detalle las actividades, responsabilidades y flujos de trabajo, de modo que la empresa pueda operar de manera más estructurada y homogénea.

El resumen de los 7Ps del marketing muestra el grado de cumplimiento de los diferentes parámetros que lo componen, a saber: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento. De acuerdo con los datos presentados, se observa que el 42,86% de los parámetros evaluados cumplen satisfactoriamente con los criterios establecidos. Por otra parte, el 64,29% de los elementos analizados alcanzan un nivel de cumplimiento medio. Finalmente, el 7,14% de los parámetros evaluados presentan incumplimiento.

En resumen, el análisis de la Tabla 9 permite concluir que, si bien existe un nivel aceptable de cumplimiento general de los 7Ps del marketing, existen oportunidades de mejora en aquellos elementos que presentan un desempeño medio o de incumplimiento, con el fin de optimizar la estrategia de marketing de la organización.

**Tabla 9** Análisis de las 7P's de Marketing en Sofra Confecciones

7 P's del MKT	Criterios Mínimos	Cumple		
		Cumple	Medianamente	No Cumple
Producto	Calidad del producto	1		
	Valor agregado	1		
Proceso	Manual de Procesos			1
	Funciones establecidas		1	
Plaza	Ubicación estratégica	1		
	Venta en línea		1	
Precio	Precio competitivo		1	
	Precio de venta al público con margen de ganancia	1		
Promoción	Posee y puede usar redes sociales		1	
	Conserva promociones		1	
Personal	Programas de formación		1	
	El personal cuenta con herramientas adecuadas para trabajar correctamente		1	
Posicionamiento	Sofra Confecciones tiene una imagen reconocida en el mercado		1	
	Sofra Confecciones está posicionada en el mercado por los atributos de sus prendas		1	
<b>Sumatoria</b>		<b>4</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<b>Cumplimiento %</b>		<b>42,86%</b>	<b>64,29%</b>	<b>7,14%</b>

*Nota.* Estudio de los elementos de marketing de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones

### 3.4 Resultados del Estudio de Mercado

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se obtuvo una muestra total de 400 clientes, cumpliendo con la muestra propuesta en la metodología, técnicas e instrumentos. Las respuestas de los clientes se encuentran detalladas en **las Tablas de la 10 a la 30 y en las Figuras de la 12 a la 30.**

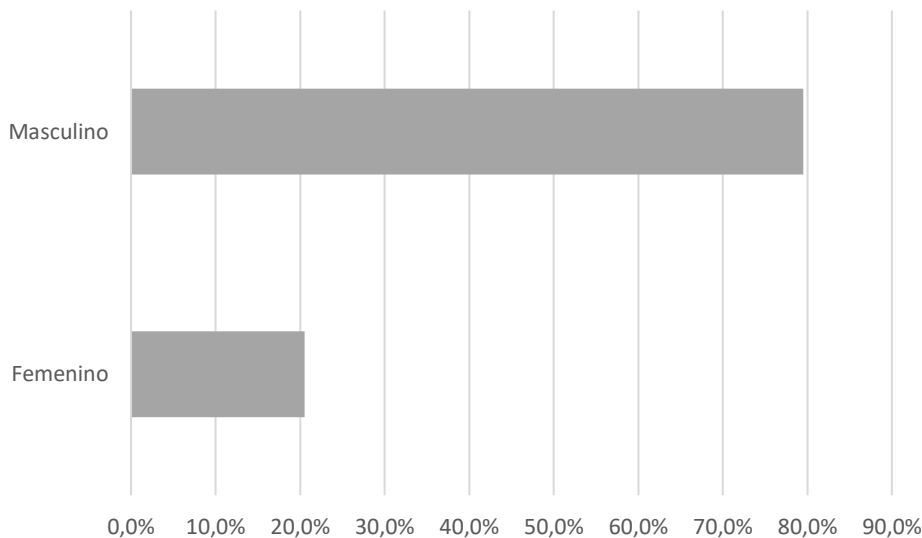
Según los datos recogidos, en la Tabla 10 se observa que el 79,5% de los encuestados son de género femenino; mientras que el 20,5% se identificaron como hombres. Con este hallazgo podemos aseverar que la mayor parte de los usuarios son mujeres. La Figura 10 muestra los resultados en forma gráfica.

**Tabla 10** *Genero de los clientes de Sofra Confecciones*

	Variables	Frecuencias	Porcentaje
Opciones	Femenino	82	20,5%
	Masculino	318	79,5%
	Total	400	100,0%

**Nota.** *Público Objetivo de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

**Figura 10** *Género de los clientes de Sofra Confecciones*



**Nota.** *Genero de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

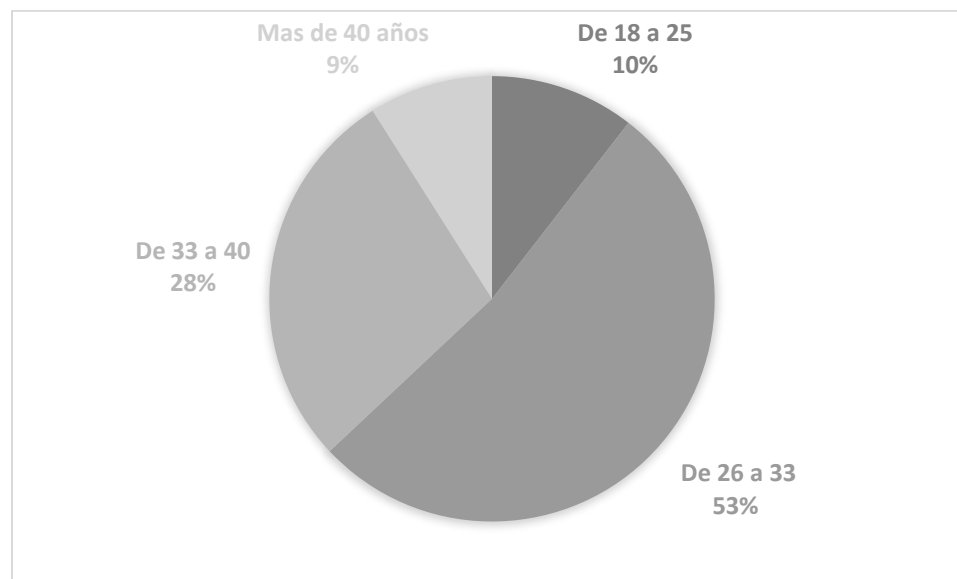
La Tabla 11 muestra el rango de edad de los clientes: el mayor porcentaje está entre los 26 y 33 años, seguido por los 33 y 44 años, por lo cual identificamos como clientes a personas de edad media quienes son los principales consumidores de los diferentes productos que ofrece Sofra Confecciones.

**Tabla 11** Rangos de Edad de la Demanda de Sofra Confecciones

	Variable	Frecuencias	Porcentaje
	De 18 a 25	42	11%
<b>Opciones</b>	De 26 a 33	210	53%
	De 33 a 40	112	28%
	Mas de 40 años	36	9%
	Total	400	100%

**Nota.** Esquema de rangos de edad de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones

**Figura 11** Rango de Edad los Clientes de Sofra Confecciones



**Nota.** Grafico sobre los rangos de edad de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones

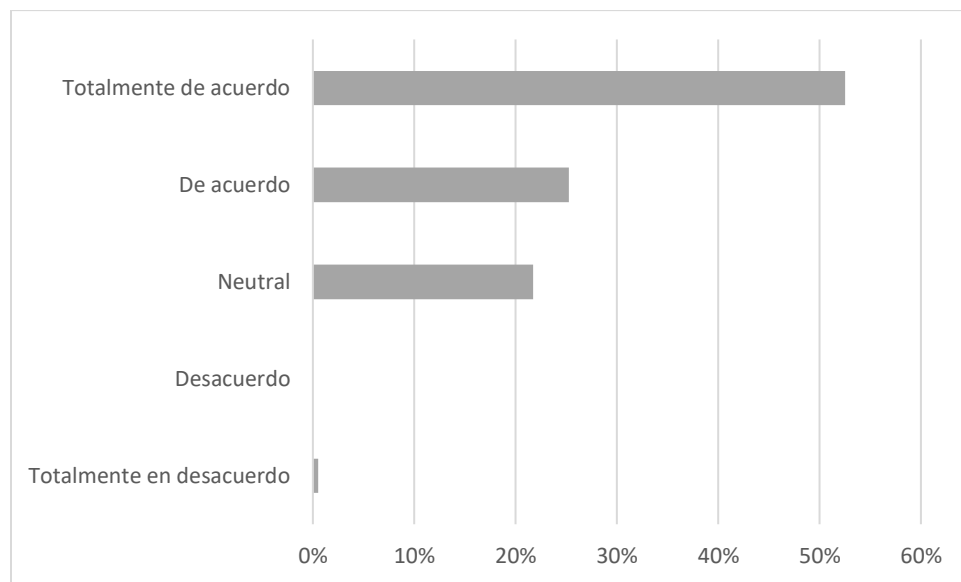
La mayoría de los clientes respondieron a la pregunta 3 sobre cómo se ven las instalaciones del establecimiento y estaban completamente de acuerdo, dando una puntuación de 5. Como se puede ver en la Tabla 12, el 53 % y el 25 % de las personas estaban de acuerdo, lo que indica que los clientes están satisfechos con el servicio y con la ubicación del almacén y sus instalaciones. La Figura 12 muestra los resultados en forma de gráfico.

**Tabla 12** *Imagen Visual del Establecimiento*

	<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Opciones</b>	Totalmente en desacuerdo	1	2	1%
	Desacuerdo	2	0	0%
	Neutral	3	87	22%
	De acuerdo	4	101	25%
	Totalmente de acuerdo	5	210	53%
	<b>Total</b>		400	100%

**Nota.** *Esquema de la impresión del establecimiento Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

**Figura 12** *Imagen Visual del Establecimiento de Sofra Confecciones*



**Nota.** *Grafico de la imagen visual del establecimiento de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

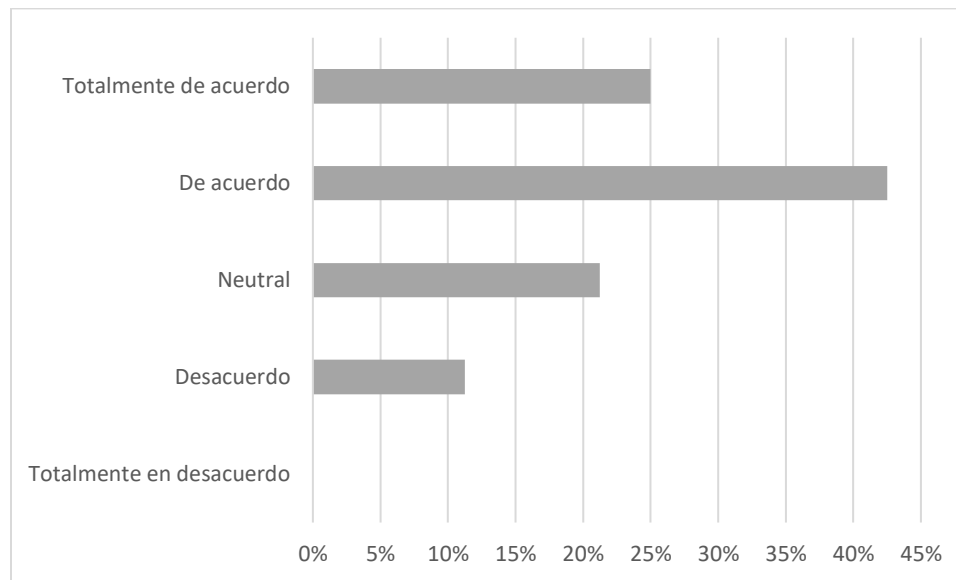
En la figura 13 que se encuentra a continuación, las respuestas obtenidas por los clientes es que tienen una imagen positiva con respecto a la atención de los empleados; ya que como se observa en la gráfica un 43% y un 25% mostraron que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre la atención al cliente; dando lugar a centrarnos en mejorar otros aspectos.

**Tabla 13** *Prestación de servicio de los empleados*

	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en		
Opciones	desacuerdo	1	0%
	Desacuerdo	2	11%
	Neutral	3	21%
	De acuerdo	4	43%
	Totalmente de acuerdo	5	25%

**Nota.** *Esquema de prestación de servicio de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 13** *Prestación de servicio por parte de los Empleados*



**Nota.** *Gráfico de prestación de servicio de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

La pregunta 5 analiza los puntos de vista de los clientes sobre el servicio y con la predisposición que los empleados tienen para atender a los clientes. Una de las principales variables analizadas durante este proyecto es la calidad del servicio al cliente; esta pregunta nos

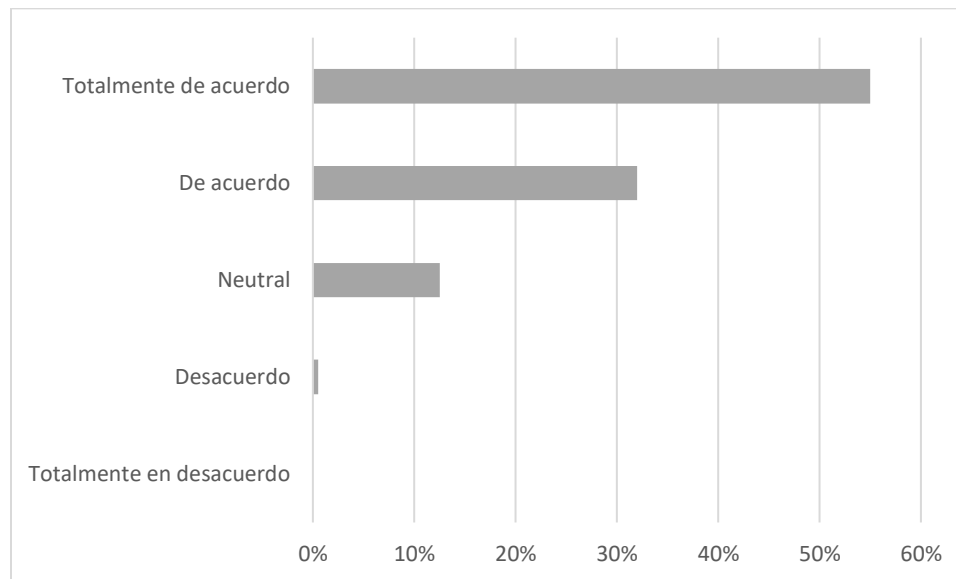
ayudó a recolectar datos importantes como se muestra en la tabla 14 y figura 14, donde el 55% y el 32% de los clientes contestaron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo.

**Tabla 14** Predisposición de servicio de los empleados de Sofra Confecciones

Opciones	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1		0%
Desacuerdo	2	2	1%
Neutral	3	50	13%
De acuerdo	4	128	32%
Totalmente de acuerdo	5	220	55%
	Total	400	100%

**Nota.** Esquema sobre la predisposición de los empleados de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

**Figura 14** Predisposición de servicio de los empleados de Sofra Confecciones



**Nota.** Gráfico sobre la predisposición de los empleados de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones

La respuesta de los clientes sobre la confianza inspirada por el personal fue bastante positiva, en la siguiente tabla se muestra que el 51% y el 38% de los encuestados respondieron

positivamente, lo que indica que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el personal inspira confianza. La Figura 15 muestra los resultados en forma de gráfico.

**Tabla 15**

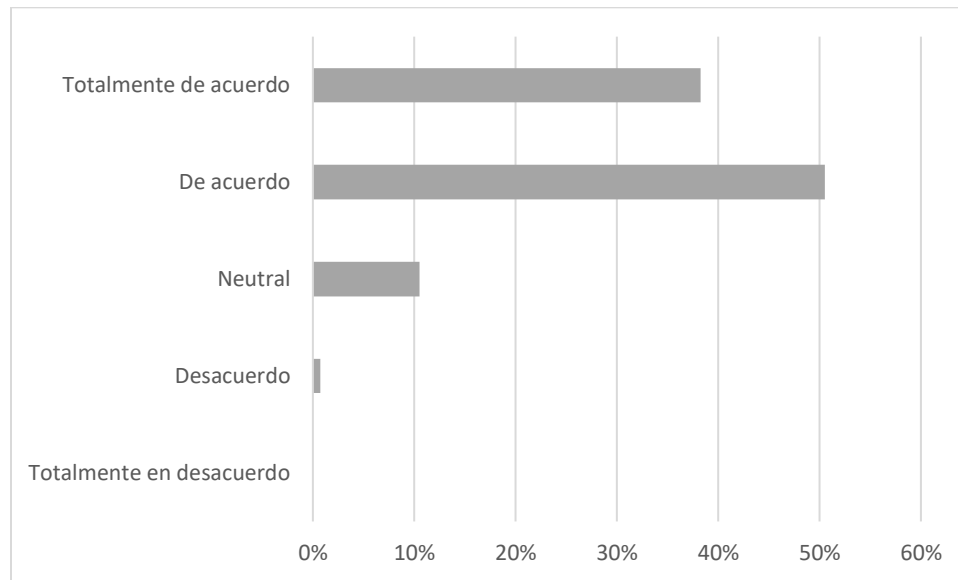
*Representación de la Confianza Inspirada por el Personal*

		Calificación	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente en			
Opciones	desacuerdo	1		0%
	Desacuerdo	2	3	1%
	Neutral	3	42	11%
	De acuerdo	4	202	51%
	Totalmente de acuerdo	5	153	38%
		Total	400	100%

**Nota.** *Esquema sobre la confianza que inspira el personal de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

**Figura 15**

*Confianza Inspirada por el Personal*



**Nota.** *Gráfico sobre la confianza que inspira el personal de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*



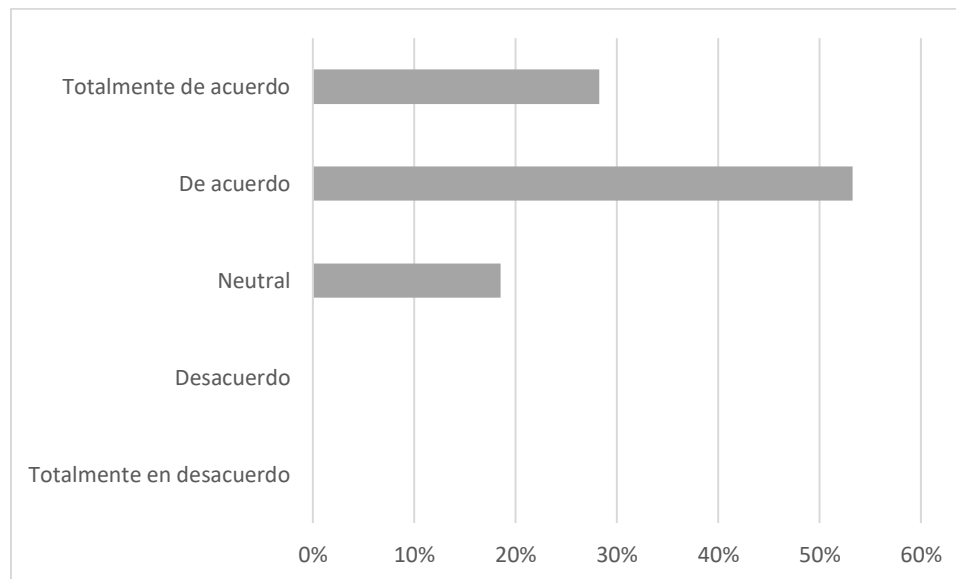
La pregunta 7 es si el personal de atención al cliente de Sofra Confecciones atiende al usuario con cortesía en cualquier momento; los datos obtenidos en esta pregunta de esta encuesta se muestran en la tabla 16, donde podemos observar que existe un 19% que respondió de forma neutral, lo que nos da a entender que el personal trata a los clientes con amabilidad en ciertos momentos y en otros no los trata de la misma forma.

**Tabla 16**  
*Cortesía del Personal hacia los usuarios de Sofra Confecciones*

	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Opciones	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	Desacuerdo	2	0%
	Neutral	3	74
	De acuerdo	4	213
	Totalmente de acuerdo	5	113
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Esquema sobre la cortesía del personal con los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) *Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 16**  
*Cortesía del Personal hacia los usuarios de Sofra Confecciones*



**Nota.** Gráfico sobre la cortesía del personal con los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) *Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

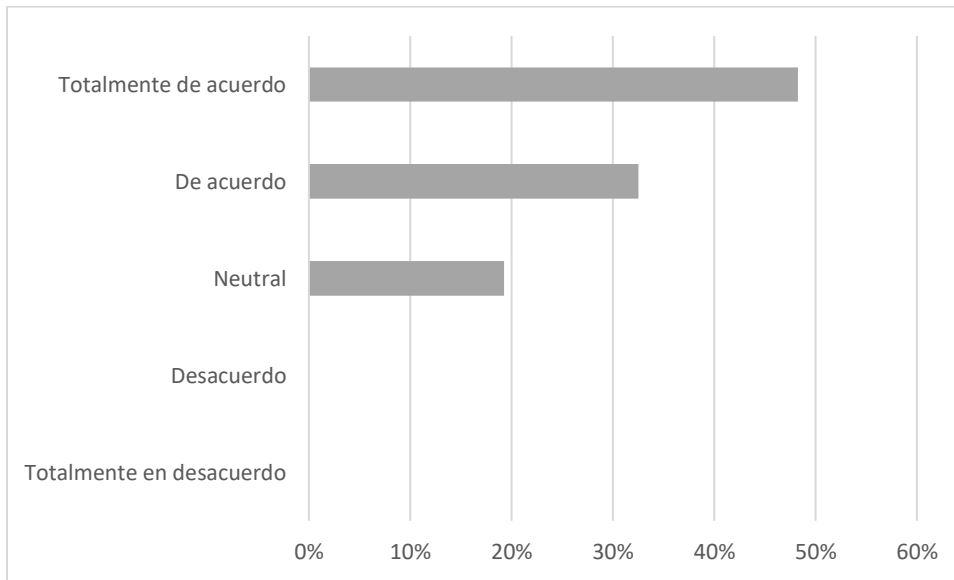
La tabla 17 representa las respuestas obtenidas a los encuestados donde el 48% y el 33% están de acuerdo y totalmente de acuerdo; mientras que hay un 19% que se encuentran neutrales sobre si los empleados encargados de la atención al cliente tienen los conocimientos necesarios para responder sus preguntas y resolver sus problemas.

**Tabla 17**  
*Capacidad del Personal de Sofra Confecciones en la Resolución de Inquietudes*

Opciones	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1		0%
Desacuerdo	2		0%
Neutral	3	77	19%
De acuerdo	4	130	33%
Totalmente de acuerdo	5	193	48%
Total		400	100%

**Nota.** *Esquema sobre la capacidad del personal de Sofra Confecciones para resolver inquietudes de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 17**  
*Capacidad del Personal de Sofra Confecciones en la Resolución de Inquietudes*



**Nota.** *Gráfico sobre la capacidad del personal de Sofra Confecciones para resolver inquietudes de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

La pregunta 9 se refiere a la comodidad de los horarios de atención de Sofra Confecciones, las respuestas son que el 72% y el 26% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo

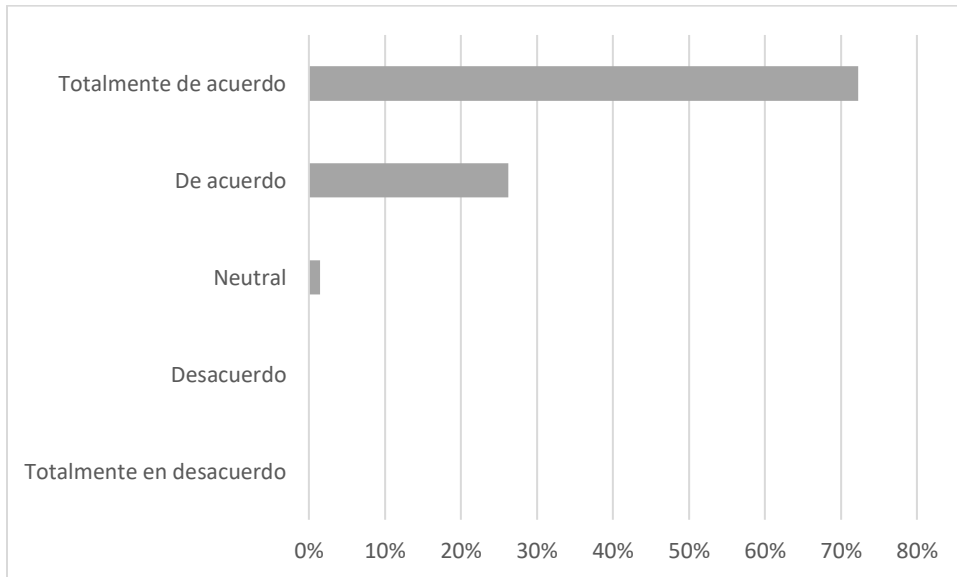
respectivamente, frente a un 2% que se mantiene neutral; ya que los horarios de Sofra Confecciones son de 9h00 a 19h30 mismos que mantienen la mayoría de los locales para la atención al cliente en la ciudad de Atuntaqui.

**Tabla 18**  
*Horarios de Atención de Sofra Confecciones*

	Calificación	Frecuencia	Porcentaje	
Opciones	Totalmente en desacuerdo	1	0%	
	Desacuerdo	2	0%	
	Neutral	3	6%	
	De acuerdo	4	105	26%
	Totalmente de acuerdo	5	289	72%
Total		400	100%	

**Nota.** *Esquema sobre los horarios de atención de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 18**  
*Horarios de Atención de Sofra Confecciones*



**Nota.** *Grafica sobre los horarios de atención de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

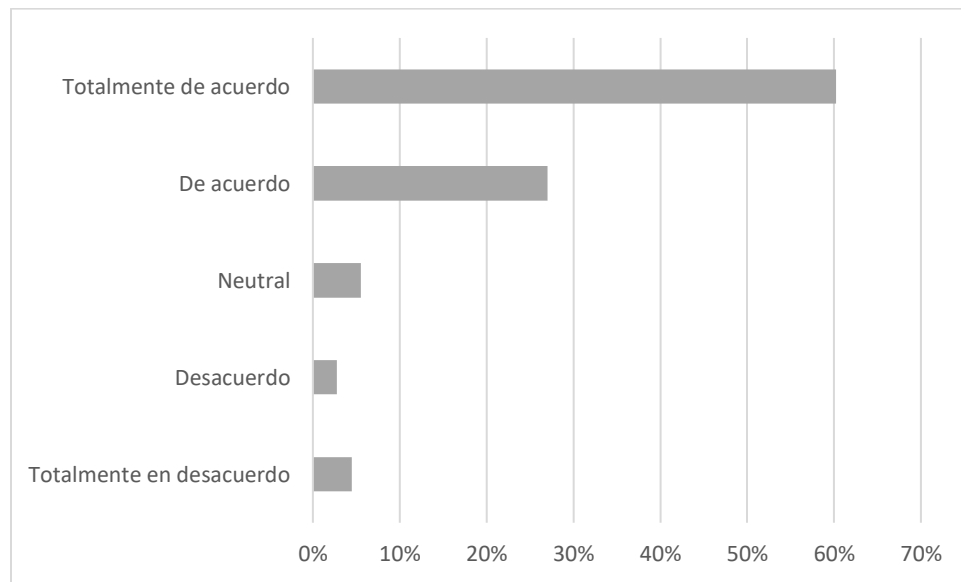
La pregunta 10 se refiere a la atención individual y personalizada que brinda actualmente el personal de Sofra Confecciones a sus clientes. En las respuestas obtenidas nos damos cuenta de que la mayoría de las respuestas son positivas, pero tenemos un 5% y 3% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación anteriormente expuesta.

**Tabla 19**  
*Atención Personalizada a los Clientes*

Opciones	Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	18	5%
Desacuerdo	2	11	3%
Neutral	3	22	6%
De acuerdo	4	108	27%
Totalmente de acuerdo	5	241	60%
Total		400	100%

*Nota. Esquema sobre la atención personalizada que brinda el personal a los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 19**  
*Atención Personalizada a los Cliente*



*Nota. Grafica sobre la atención personalizada que brinda el personal a los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

En esta pregunta se busca determinar si los clientes de Sofra Confecciones generaran recomendaciones de marca y se denominaran promotores, los cuales representan el 81,5% de los

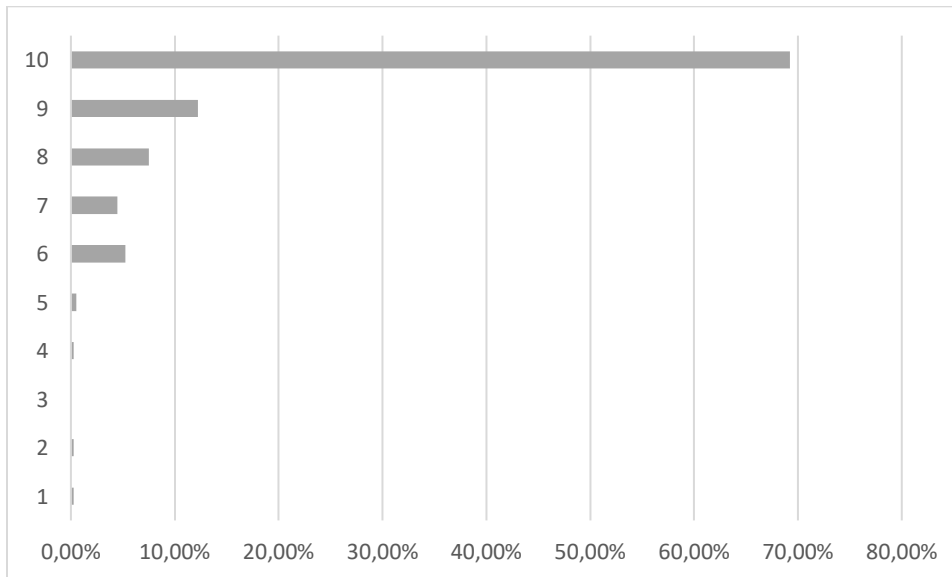
encuestados, seguidos de clientes pasivos y finalmente los detractores que representan un mínimo porcentaje de los encuestados con un 6,50%, como se puede observar en la tabla y figura 20.

**Tabla 20**  
*Sugerencias de los Clientes para Visitar Sofra Confecciones*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Opciones</b>	1	0,25%
	2	0,25%
	3	0,00%
	4	0,25%
	5	0,50%
	6	5,25%
	7	4,50%
	8	7,50%
	9	12,25%
	10	69,25%
<b>Total</b>	400	100,00%

**Nota.** Esquema sobre las recomendaciones que realizaran los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

**Figura 20**  
*Sugerencias de los Clientes para Visitar Sofra Confecciones*



**Nota.** Grafica sobre las recomendaciones que realizaran los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

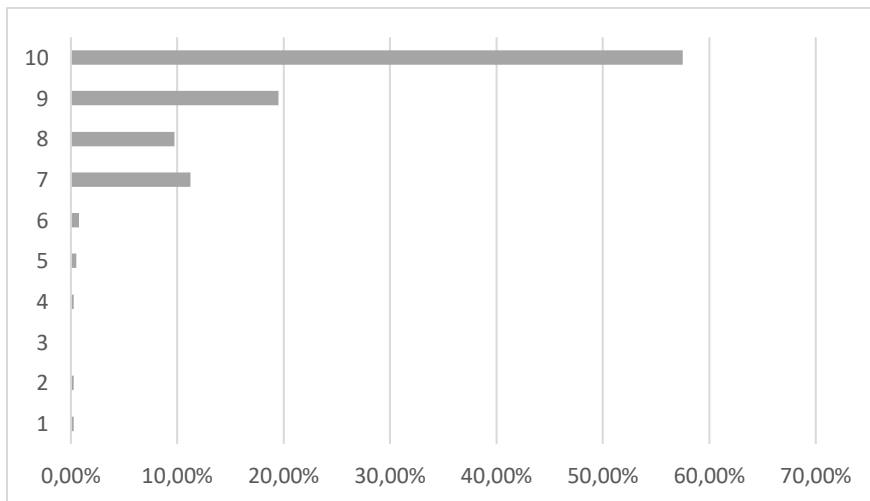
Para esta pregunta se analizó la probabilidad de recompra de los clientes de Sofra Confecciones, obteniendo como resultado un alto porcentaje de posibilidades de que los clientes se fidelicen con la marca comprándola más de una vez con un 77%, los datos obtenidos se pueden observar en la tabla y figura 21.

**Tabla 21**  
*Probabilidad de recompra*

Variable	Frecuencias	Porcentaje
Opciones	1	0,25%
	2	0,25%
	3	0,00%
	4	0,25%
	5	0,50%
	6	0,75%
	7	11,25%
	8	9,75%
	9	19,50%
	10	57,50%
<b>Total</b>	400	100,00%

**Nota.** *Esquema sobre la probabilidad de recompra de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 21** *Probabilidad de recompra*



**Nota.** *Grafica sobre la probabilidad de recompra de los clientes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

En esta pregunta se analiza el estado laboral de los clientes de Sofra Confecciones para obtener y desarrollar el perfil de los clientes más frecuentes del local, una vez tabulados dichos resultados se determinó que el público al que Sofra Confecciones llega son jubilados en un 30% y personas que cuentan con un empleo a tiempo completo en un 33%; resultados que se detallan a continuación en la tabla y figura 22.

**Tabla 22**  
*Estado Laboral de los Clientes de Sofra Confecciones*

	<b>Variable</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Opciones</b>	Empleado/a, trabajando a tiempo completo	130	33%
	Empleado/a, trabajando a tiempo parcial	89	22%
	Desempleado/a, buscando trabajo	0	0%
	Desempleado/a, sin buscar trabajo	0	0%
	Jubilado/a	120	30%
	Ama de casa	61	15%
	<b>Total</b>	400	100%

**Nota.** Esquema sobre el estado laboral de los clientes más frecuentes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) *Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

**Figura 22**

*Estado Laboral de los Clientes de Sofra Confecciones*



**Nota.** *Grafica sobre el estado laboral de los clientes más frecuentes de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

Para la pregunta 14 se analizan las preferencias de los clientes de Sofra Confecciones con el fin de perfilar mejor a sus usuarios en cuanto a los atributos que buscan en las prendas, obteniendo como resultados tres factores importantes como son: durabilidad, composición y calidad; dichos resultados se pueden observar en la tabla y figura 23.

**Tabla 23**

*Preferencias del Consumidor sobre los Atributos de la Prenda*

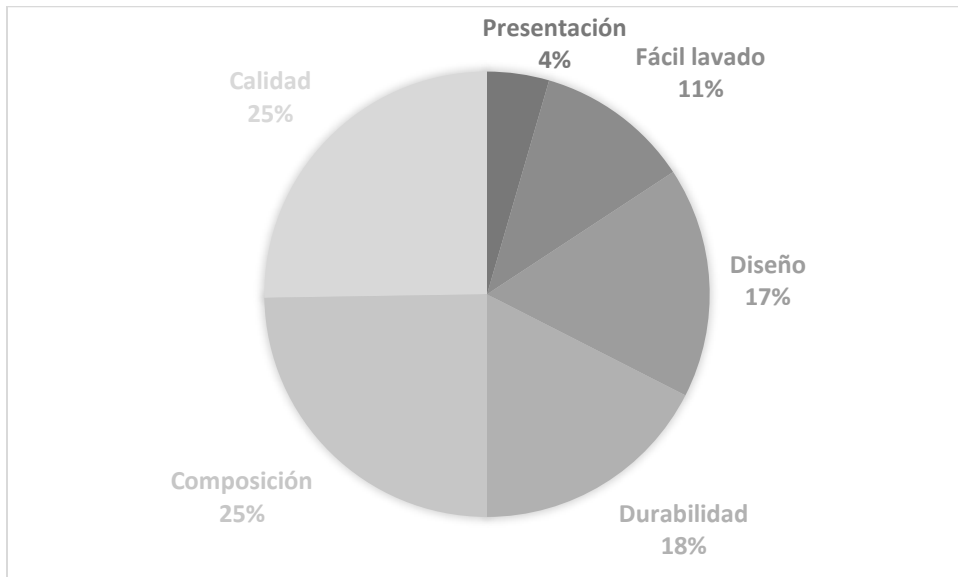
	<b>Variable</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Opciones</b>	Presentación	18	5%
	Fácil lavado	45	11%
	Diseño	67	17%
	Durabilidad	70	18%
	Composición	99	25%
	Calidad	101	25%
			400

**Nota.** *Esquema sobre los atributos que los consumidores prefieren en las prendas de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*



**Figura 23**

*Preferencias del Consumidor sobre los Atributos de la Prenda*



**Nota.** *Grafica sobre los atributos que los consumidores prefieren en las prendas de Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

## **4. Desarrollo de la Propuesta en la Empresa Sofra Confecciones**

### **4.1 Nombre de la Propuesta:**

Manual de Técnicas y Metodologías para la Gestión de Calidad de Sofra Confecciones.

### **4.2 Puntos Críticos**

Se realizaron varios análisis con información interna y externa, así como una encuesta a los consumidores, para determinar los puntos críticos de Sofra Confecciones.

Como resultado de dicho proceso, se lograron identificar los siguientes puntos críticos:

1. El establecimiento carece de un plan de marketing y presencia en redes sociales.
2. Sofra Confecciones no tiene un manual de funciones donde se detalle las actividades para cada puesto de trabajo.
3. Sofra Confecciones no dispone de un manual de procesos que explique cómo se llevan a cabo las operaciones.
4. El establecimiento no tiene un plan o sistema de seguridad que proteja de riesgos.
5. No se ha realizado investigación sobre nuevos productos o tendencias del mercado.
6. El establecimiento no tiene medidas claras para manejar la competencia del mercado.
7. El espacio físico resulta insuficiente en determinadas ocasiones.
8. La planificación estratégica de la empresa es obsoleta y no se ha revisado.
9. Según la encuesta, los empleados parecen estar muy ocupados para atender a los clientes.
10. No se ha demostrado que la empresa tenga una ventaja competitiva real en el servicio que brinda.

### **4.3 Objetivo General de la Propuesta**

Proporcionar a la empresa Sofra Confecciones un marco de referencia sobre las principales metodologías de gestión de calidad que pueden implementarse para mejorar la satisfacción del cliente.

### **4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta**

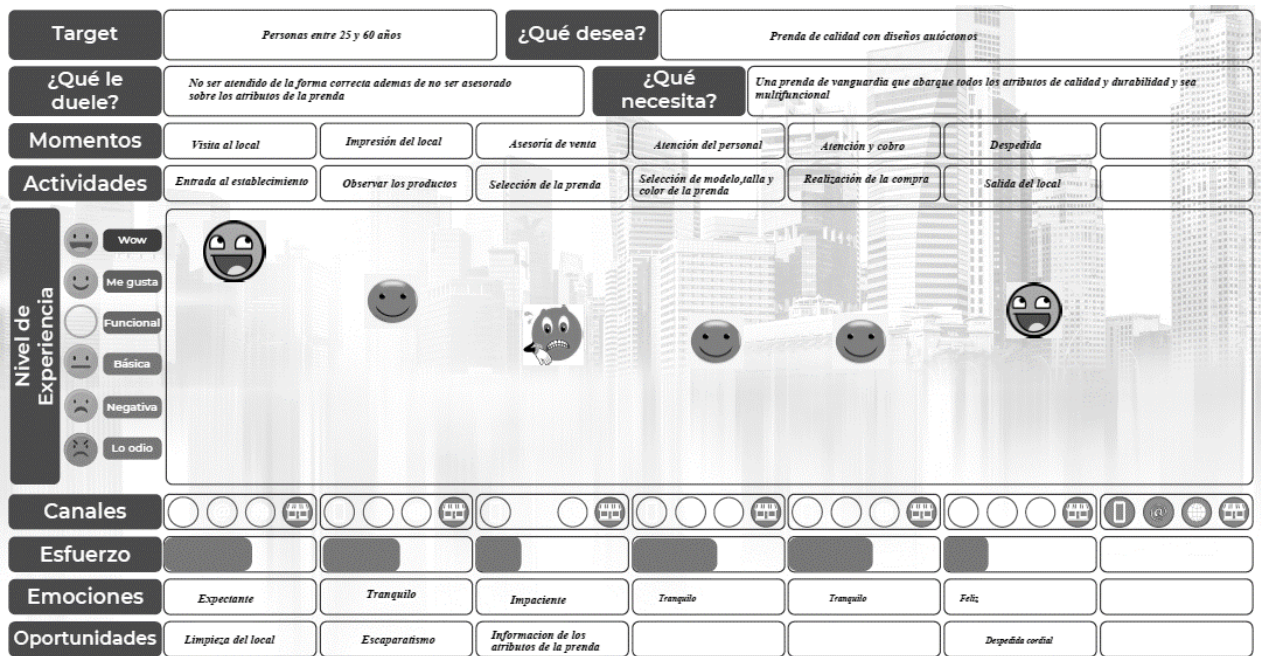
- Crear modelos de viaje del cliente, diseño emocional y BluePrint de servicio para la gestión de calidad y mejora de la satisfacción del cliente.
- Fortalecer la gestión de calidad mediante la aplicación de estrategias.
- Mejorar la planificación estratégica de la empresa y desarrollar un enfoque en la sostenibilidad

## 4.5 Desarrollo de la Propuesta

### 4.5.1 Aplicación del Modelo Customer Journey (viaje del cliente), Emotion Design (diseño emocional) y Service Blueprint para la Gestión de Calidad y mejora de la Satisfacción del Cliente en Sofra Confecciones.

**Customer Journey:** Una vez aplicada esta herramienta se ha descubierto que dentro del proceso del servicio al cliente existen oportunidades de mejorar y crear una experiencia positiva para el cliente, mejorar la primera impresión del cliente al entrar al local de Sofra Confecciones, mejorando el escaparatismo y la presentación de las prendas. Además, se reveló que sería conveniente estandarizar una despedida cortés al momento de la salida del cliente para mejorar su atención. La Figura 24 muestra la aplicación de la herramienta mencionada.

**Figura 24**  
*Customer Journey Map de la Empresa Sofra Confecciones*

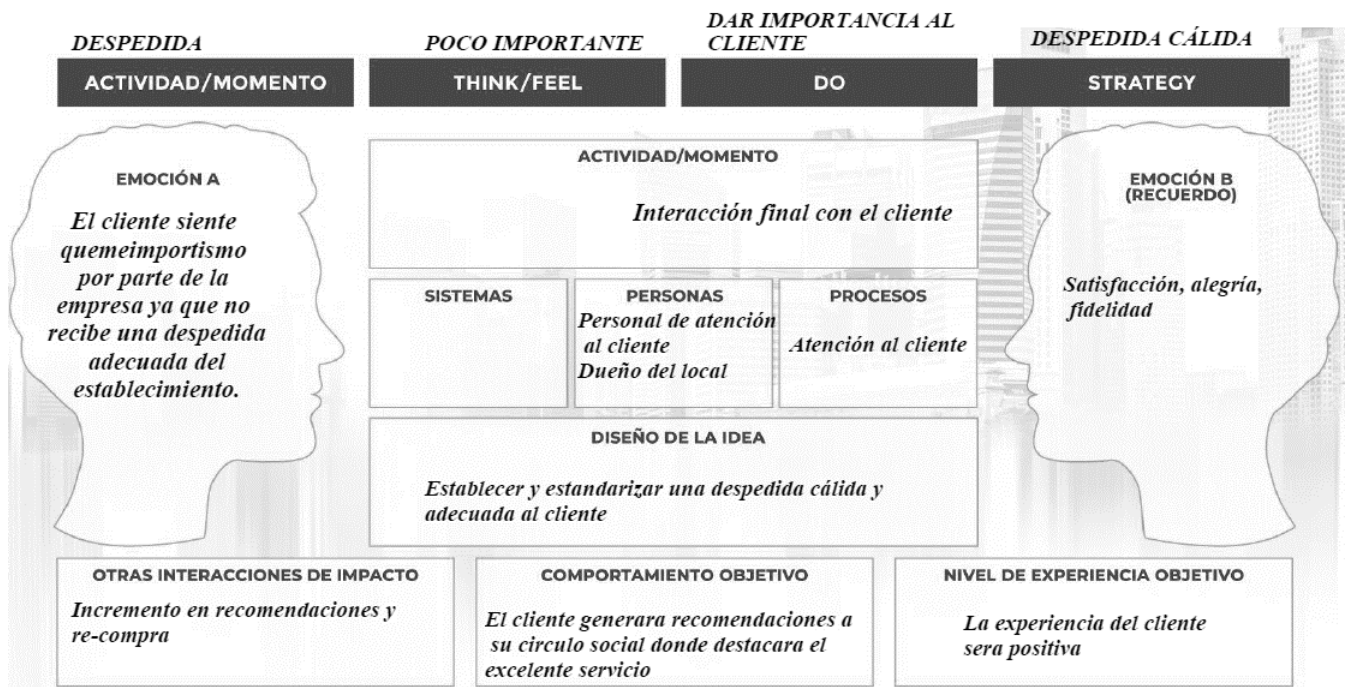


**Nota.** Esquema implementado en la Universidad de las Americas en una de las asignaturas impartidas y empleado en la empresa Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones

**Emotion Design:** Una vez aplicada la herramienta anterior, se logra identificar una oportunidad de mejora significativa para progresar en cuanto a la experiencia del cliente al acudir al establecimiento, por lo cual se escoge dentro el proceso el momento de la despedida en la cual se elaborará la estrategia para estandarizar este momento; ya que esta es la interacción final del personal con el cliente y se busca generar un aporte positivo a la satisfacción de este. La herramienta utilizada se presenta en la Figura 25.

**Figura 25**  
*Emotion Design Sobre el Momento de Despedida*

**Nota.** Esquema implementado en la Universidad de las Américas en una de las asignaturas



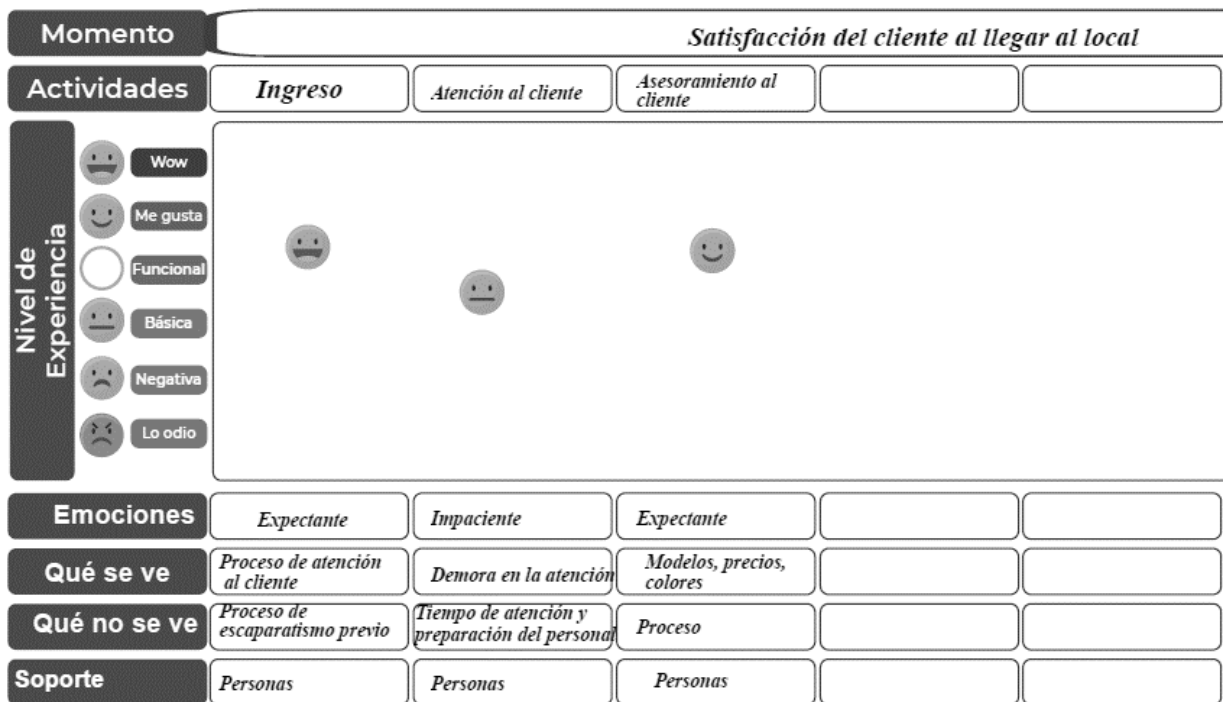
*impartidas y empleado en la empresa Sofra Confecciones para mejorar el impacto de la despedida a los clientes, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones*

**Service Blueprint:** El diagrama Blueprint representa las conexiones entre los diversos servicios y componentes de un negocio, incluidas las personas, los lugares, los objetos y los procesos. Estos puntos de contacto están directamente relacionados con los puntos de contacto dentro del recorrido específico que realiza el cliente (Ibanez, 2021) .

El Service Blueprint es una herramienta visual que ilustra de manera sistemática y detallada los procesos involucrados en la entrega de un servicio, destacando tanto las interacciones visibles para el cliente como los procesos internos que los respaldan. Permite identificar puntos de contacto importantes, flujos de trabajo y áreas de mejora en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente (GRCTools, 2021) . En las Figuras 26,27 y 28 se puede observar la aplicación de la herramienta del Service Blue Print en las distintas etapas de estancia del cliente en el establecimiento como la llegada, estancia y salida del local.

**Figura 26**

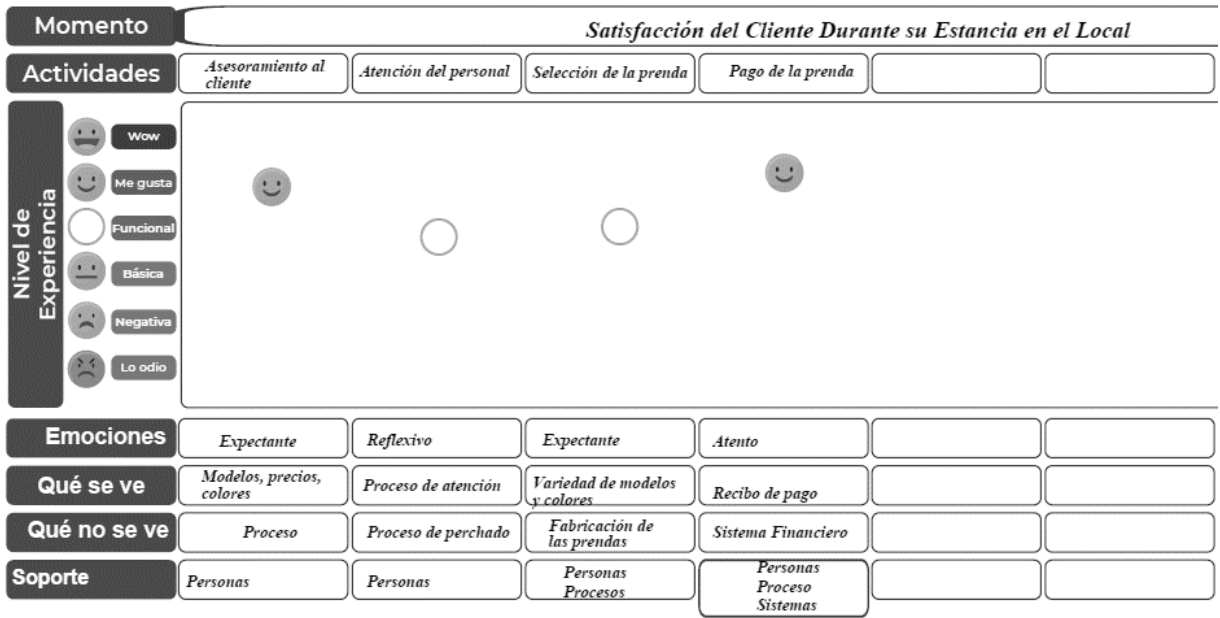
*Blue Print sobre la Satisfacción del Consumidor a la Llegada al Local*



**Nota.** Esquema implementado en Sofra Confecciones para evaluar la satisfacción o complacencia del usuario a la llegada del local, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

**Figura 27**

*Blue Print sobre Complacencia del Cliente durante su estancia en el local*



**Nota.** Esquema implementado en Sofra Confecciones para evaluar la satisfacción o complacencia del usuario durante su estancia en el local, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.

**Figura 28**

*Blue Print sobre la Satisfacción del usuario a la salida del Local*

<b>Momento</b>	<i>Satisfacción del Cliente Salida del Local</i>			
<b>Actividades</b>	<i>Salida del establecimiento</i>			
<b>Nivel de Experiencia</b>	Wow			
	Me gusta			
	Funcional			
	Básica			
	Negativa			
	Lo odio			
<b>Emociones</b>	<i>Tranquilo</i>			
<b>Qué se ve</b>	<i>Finalización de la interacción</i>			
<b>Qué no se ve</b>	<i>Procesos</i>			
<b>Soporte</b>	<i>Personas</i>			

**Nota.** *Esquema implementado en Sofra Confecciones para evaluar la salida del usuario del local, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*

#### **4.5.2 Fortalecimiento de la Gestión de Calidad mediante la aplicación de la Estrategia CAME.**

Como resultado del estudio realizado anteriormente y utilizando la metodología para identificar el FODA de Sofra Confecciones; la tabla muestra una variedad de estrategias que tienen como objetivo el corregir la gestión de calidad y la operación general de la empresa objeto de estudio.

**Tabla 24**

*Estrategia CAME desarrollada a base del análisis FODA de la Empresa Sofra Confecciones*

<b>Análisis Interno</b>			
	<b>DAFO - CAME</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<i>Desarrollo de campañas de marketing de contenidos y monitoreo de tendencias</i>	<i>Optimización de la eficiencia operativa</i>
		<i>Implementación de tecnología avanzada</i>	<i>Alianzas con proveedores internacionales</i>
		<i>Personalización de la experiencia del cliente</i>	<i>Innovación en la experiencia del cliente</i>
	<b>AMENAZAS</b>	<i>Diversificación de portafolio de productos</i>	<i>Enfoque en calidad y diversificación</i>
		<i>Investigación de mercado y análisis de tendencias</i>	<i>Análisis de tendencia en el mercado</i>
		<i>Implementación de sistemas de gestión de la cadena de suministros</i>	<i>Diversificación de canales de marketing</i>

**Nota.** *Estrategias para corregir, mantener, afrontar y explotar los factores hallados Enel análisis FODA aplicado en la empresa Sofra Confecciones, Dávila (2024) Evaluación del Impacto de la Calidad del Servicio en la Fidelización de Clientes de Sofra Confecciones.*



### 4.5.3 Estrategia para Mejorar la Planificación de la Empresa Sofra Confecciones y Desarrollo de un Enfoque Sostenible.

#### Planificación Estratégica

**Misión:** Sofra Confecciones elabora prendas de vestir exclusivas y personalizadas que reflejan la personalidad y estilo de nuestros clientes. Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad y diseño, proporcionando una experiencia de compra única y satisfactoria.

**Visión:** Al 2030 Sofra Confecciones busca Convertirse en la marca líder en el mercado de la moda personalizada, reconocida por nuestra calidad y diseño. Aspiramos a ser la elección principal de los consumidores que buscan moda accesible y de alta calidad, tanto a nivel nacional como internacional.

**Valores Corporativos:** Considerando los valores fundamentales de una empresa textil se ha considerado los siguientes para Sofra Confecciones:

- **Calidad:** Nos comprometemos con la excelencia en la fabricación de productos textiles, garantizando que cada poncho sea duradero, cómodo y esté meticulosamente confeccionado.
- **Innovación:** Nos esforzamos por fomentar la creatividad y la constante búsqueda de nuevas ideas en el diseño, los materiales y los procesos de producción.
- **Sostenibilidad:** Consideramos el impacto ambiental y social en todas nuestras decisiones, utilizando materiales sostenibles y adoptando prácticas responsables en nuestra fabricación.
- **Artesanía:** Valoramos la artesanía tradicional y la habilidad manual en la creación de ponchos, respetando las técnicas ancestrales y preservando nuestra herencia cultural.
- **Compromiso con la comunidad:** Contribuimos al desarrollo local apoyando a artesanos locales y promoviendo la cultura textil en la región.

#### Objetivos Estratégicos

- Fomentar la Sostenibilidad mediante el establecimiento de objetivos relacionados con la adquisición de materiales, la reducción de residuos y la eficiencia energética.
- Promover el desarrollo de los empleados a través de la implementación de programas de formación y desarrollo de competencias para nuestro personal laboral.

- Incrementar el porcentaje de participación en el mercado fortaleciendo las relaciones con los clientes actuales con el fin de estimular la repetición de compras.
- Potenciar la innovación del producto explorando materiales sostenibles y técnicas de producción innovadoras.

#### 4.6 Cronograma

Se creó un plan para aplicar las estrategias desarrolladas; este cronograma sirve como guía para la empresa ya que le permitirá implementar las estrategias de manera paulatina en un plazo máximo de dos años. El cronograma indica cuanto tiempo le tomará a la empresa aplicar cada estrategia, y de igual forma determine la asignación de recursos de acuerdo con el tiempo establecido.

**Tabla 25**  
*Cronograma para Ejecutarlas Estrategias del Plan de Mejora para Sofra Confecciones*

Actividades/ Cronograma	Año 1												Año 2											
	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m	m		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b><i>1. Estrategias de Planificación</i></b>																								
<i>1.1 Preparación del Manual de Planificación Estratégica con Enfoque Sostenible</i>	■	■	■																					
<i>1.2 Taller de socialización con los colaboradores</i>			■																					
<b><i>2. Estrategia de Procesos para la Gestión de Calidad</i></b>																								
<i>2.1 Elaboración del Manual de funciones</i>			■	■																				
<i>2.2 Taller de alineación sobre el manual de funciones</i>					■	■	■																	
<i>2.3 Implementación de los manuales</i>							■	■	■	■														

***3. Estrategias de Análisis CAME***

---

*3.1 Desarrollo de campañas de marketing de contenidos y monitoreo de tendencias*

---

*3.2 Implementación de tecnología avanzada para el área de operarios*

---

*3.3 Personalización de la experiencia del cliente*

---

*3.4 Optimización de la eficiencia operativa*

---

*3.5 Alianzas con proveedores internacionales*

---

*3.6 Innovación en la experiencia del cliente*

---

*3.7 Investigación de mercado y análisis de tendencias*

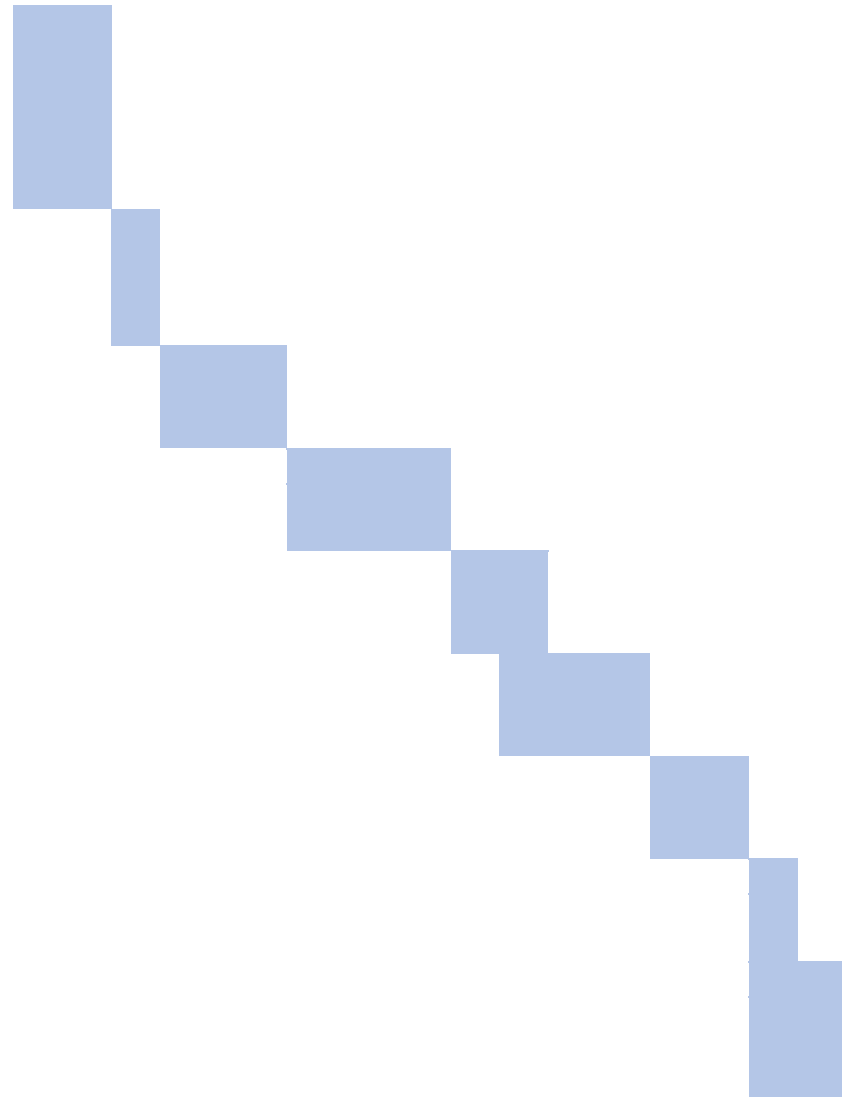
---

*3.8 Diversificación de portafolio de productos*

---

*3.9 Implementación de sistemas de gestión de la cadena de suministros*

---



*3.10 Enfoque en  
calidad y  
diversificación*

---

*3.11 Análisis de  
tendencia en el  
mercado*

---

*3.12 Diversificación  
de canales de  
marketing*

---



#### 4.7 Presupuesto para la Ejecución del Plan de Mejoras para la Empresa Sofra Confecciones.

Después de crear la propuesta de mejora, hemos acordado llevar a cabo varias estrategias, cada una de las cuales requerirá una inversión financiera. El plazo previsto para completar la ejecución es de dos años, y se requerirán \$3.753 en recursos para implementar las estrategias.

**Tabla 26**

*Presupuesto para la Implementación de la Propuesta en la Empresa Sofra Confecciones*

Actividades/ Presupuesto	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Actividades/ Cronograma</b>				
<b>1. Estrategias de Planificación Estratégica</b>				\$ -
Preparación del Manual de Planificación Estratégica con Enfoque Sostenible	Manual de Planificación	16	\$ 25,00	\$ <b>400,00</b>
Taller de socialización con los colaboradores	Horas/capacitación	6	\$ 22,00	\$ <b>132,00</b>
<b>2. Estrategia de Procesos para la Gestión de Calidad</b>				\$ -
Elaboración del Manual de funciones	Manual de funciones	8	\$ 150,00	\$ <b>1.200,00</b>
Taller de alineación sobre el manual de funciones	Hora/taller	16	\$ 25,00	\$ <b>400,00</b>
Implementación de los manuales	Horas/hombre	10	\$ 25,00	\$ <b>250,00</b>
<b>3. Estrategias de Análisis CAME</b>				\$ -
Desarrollo de campañas de marketing de contenidos y monitoreo de tendencias	Marketing	10	\$ 25,00	\$ <b>250,00</b>
Implementación de tecnología avanzada para el área de operarios	Taller	4	\$ 400,00	\$ <b>1.600,00</b>

Personalización de la experiencia del cliente	Recursos Humanos	6	\$ 30,00	\$	<b>180,00</b>
Optimización de la eficiencia operativa	Hora/taller	10	\$ 15,00	\$	<b>150,00</b>
Alianzas con proveedores internacionales	Horas/hombre	1	\$ 100,00	\$	<b>100,00</b>
Innovación en la experiencia del cliente	Marketing	2	\$ 25,00	\$	<b>50,00</b>
Investigación de mercado y análisis de tendencias	Marketing	16	\$ 15,00	\$	<b>960,00</b>
Diversificación de portafolio de productos	Hora/taller	8	\$ 120,00	\$	<b>240,00</b>
Implementación de sistemas de gestión de la cadena de suministros	Hora/taller	9	\$ 25,00	\$	<b>225,00</b>
Enfoque en calidad y diversificación	Marketing	1	\$ 25,00	\$	<b>25,00</b>
Análisis de tendencia en el mercado	Marketing	16	\$ 15,00	\$	<b>240,00</b>
Diversificación de canales de marketing	Marketing	4	\$ 30,00	\$	<b>120,00</b>
<b>Presupuesto Total</b>					<b>\$6.522,00</b>

5

## Discusión

La etapa de discusión ocurre después de completar el procesamiento de los datos y recopilar los hallazgos de la investigación. En esta etapa, los hallazgos se comparan con hallazgos de estudios anteriores relacionados.

En la investigación de Mori Evelyn Jhudit, "Calidad del Servicio Y La Fidelización De Clientes De La Empresa Textil Feli Top, 2022", se descubrió que la atención amable y el cumplimiento de las expectativas del personal aumentan la fidelización de los clientes hacia la empresa. Se utilizó un análisis correlacional entre las dos variables de estudio basándose en una población de 40 clientes que compraron productos de la marca Feli Top.

Por otro la investigación de Shagui, Ruiz y Villavicencio "Influencia de la Calidad del Servicio en la Fidelización e Imagen de Marca de las Principales Cadenas de Moda Textil, 2022" destaca la importancia de mantener la fidelidad del cliente con cada marca, ya que esto le puede permitir a la empresa tener una mejor interacción con los clientes y un mejor servicio, lo que le da una ventaja sobre sus principales competidores.

En esta investigación se realizó un estudio en la empresa textil Sofra Confecciones, mediante un análisis situacional seguido de una encuesta. Los resultados mostraron altas calificaciones en fidelidad a pesar de la neutralidad en otros aspectos.

Los hallazgos podrían relacionarse con la investigación de Hernández de Velazco sobre la calidad de servicio y recursos humanos, donde se concluyó que el buen desempeño de los encargados de atención al cliente es fundamental para cualquier organización. La satisfacción de los clientes juega un papel crucial en el establecimiento de una relación sólida entre la empresa y los consumidores.

Para aclarar la situación de las variables estudiadas, la investigación actual utilizó análisis FODA, PEST y 7PS. Este método hace una contribución significativa a las investigaciones realizadas al mostrar la importancia de realizar un análisis de situación inicial completo, mismo que ayudará a sentar bases en la recopilación de datos para medir adecuadamente las variables de este estudio para en el futuro.



## Conclusiones

De acuerdo al análisis de situación inicial que se llevó a cabo en la empresa Sofra Confecciones, se han identificado varios aspectos de relevancia. Entre los hallazgos más destacados se encuentra la carencia de actualización en la planificación estratégica, así como la necesidad de establecer una estructura organizacional que permita formalizar de manera clara las funciones de cada empleado; resultando así la identificación de nuevas oportunidades de mejora y desafío a los que afrontar. Otro descubrimiento significativo es la ausencia de un manual de procesos o funciones en la organización, lo que indica que los empleados llevan a cabo sus tareas de forma empírica e informal, sin contar con un documento que estandarice dichas actividades. Asimismo, se identificó que la organización carece de un plan estructurado de marketing y de un adecuado manejo de las redes sociales, aspectos que resultan fundamentales en la actualidad.

Según la encuesta realizada a los clientes de Sofra Confecciones, reflejan que los resultados más significativos fueron las respuestas de la categoría neutral, lo que demuestra las numerosas oportunidades para mejorar que tiene la empresa. En relación con el tema anteriormente mencionado, es importante resaltar el parámetro que se refiere a la percepción de los clientes sobre la falta de disponibilidad de los trabajadores para atender sus necesidades; este problema puede estar relacionado con la carencia de un manual de funciones claramente definidas y establecidas, lo cual provoca una distribución inadecuada del tiempo y las tareas diarias.

El propósito de la propuesta de mejora es optimizar los procesos con el fin de aumentar la calidad del servicio. Con este objetivo en mente, se han empleado diversas metodologías, como Customer Journey, Blue Print y Emotion Design, donde se identificaron puntos importantes de mejora y para guiar el diseño de las estrategias que formarán parte del plan de mejora. En este sentido, se ha establecido un cronograma de ejecución de dos años para implementar dichas estrategias, para lo cual se requerirá una inversión de \$6.5,00 por rubro para su aplicación en la empresa.

Tras la recopilación de toda la información relacionada con las variables de estudio para la empresa Sofra Confecciones, se ha constatado que la lealtad de los clientes incide de manera significativa en las ventas ya que en el estudio de mercado realizado se obtuvo un 77% de probabilidad de recompra y fidelización de los clientes con la marca. Así mismo, se ha identificado que la fidelidad del cliente es muy influenciada con la calidad del servicio que reciben los usuarios, en virtud de que constituye su principal ventaja competitiva respecto a otros actores del mercado.

## **Recomendaciones**

Brindar capacitación especializada al personal de Sofra Confecciones en mejorar la atención al cliente, manejar diversos perfiles de clientes, reducir los tiempos de espera y ofrecer un servicio más eficiente para disminuir el nivel de insatisfacción del cliente. Esto requiere asegurar que todos los empleados sigan procedimientos y estándares uniformes.

Es fundamental implementar dentro de Sofra Confecciones un sistema de monitoreo con la finalidad de evaluar la eficacia de las tácticas para mejorar la satisfacción del cliente. Además, debe estar dispuesto a hacer cambios estratégicos en respuesta a las opiniones del cliente y las expectativas del mercado.

Dedicar esfuerzos a establecer canales de comunicación más eficaces, como el adecuado manejo de las redes sociales que poseen, pero no emplean correctamente, con el fin de llegar de forma más efectiva a su actual clientela y potenciales nuevos clientes mediante la aplicación de diferentes sistemas como el CRM el cual permite priorizar la satisfacción de los usuarios.

## Glosario de Términos

**Autóctono.** – Originario del propio país, que ha nacido en el mismo lugar que se encuentra (Real Academia Española, 2024).

**Artesano Calificado.** – Certificado emitido a diferentes ramas artesanales mismo que otorga diferentes beneficios sociales, laborales y tributarios (Taxstrategy, 2023).

**Customer Journey.** – El proceso de decisión de compra del cliente es el recorrido que sigue un cliente desde el momento en que toma conciencia de un problema o necesidad, hasta que realiza la compra y se convierte en un cliente satisfecho (Hammond, 2024).

**CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente).** – Herramienta con enfoque estratégico que involucra el uso de software que facilita la recopilación de datos centralizando la información sobre los clientes (Fresinga, 2022).

**Emotion Desing.** - La estrategia de marketing emocional es un enfoque que se centra en proporcionar estímulos emocionales con el objetivo de generar efectos específicos en el comportamiento del consumidor (DEC, 2020).

**Estrategia.** - Es una serie sistemática de pasos o pautas que una organización debe seguir para lograr sus objetivos comerciales y obtener los mayores beneficios posibles (Santos, 2023).

**Fibras Naturales.** -Proceden de la naturaleza y se consideran una opción sostenible para la confección (eurofins, 2023).

**Fibra Artificial.** -Fibra ecológica que surge de la combinación con materiales naturales (Hilaturas Jesus Rubio, 2024).

**FODA.** –Análisis e identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (Raeburn, 2024).

**Operacionalización de variables.** - Es el proceso mediante el cual se transforman las variables de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles; es decir, en dimensiones e indicadores. En otras palabras, operacionalizar una variable implica hacerla cuantificable y susceptible de medición (Espinoza, 2019).

**Pymes.** -Empresa compuesta por un reducido número de trabajadores y moderada facturación (Rodrigues, 2023).

**Service Blueprint.** -Diagrama que permite visualizar las diferentes relaciones entre los servicios y componentes de un negocio que están relacionados con los puntos de contacto dentro el recorrido que realiza el cliente (Garcia, 2021) .

**SRI.** –Servicio de Rentas Internas, es un organismo estatal de Ecuador cuya función se centra en gestionar la política tributaria (SRI, 2024) .

## Referencias Bibliográficas

- AITE. (2018). *Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://aite.com.ec/>
- AITE. (2022). *Asociación de industriales textiles del Ecuador*. Obtenido de <http://aite.com.ec/>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Amat, J. (2003). *Control de Gestión: Una perspectiva diferente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S. A.
- ANDI. (2020). *ALAC*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios de Colombia: <http://www.andi.com.co/Home/Pagina/26>
- Arriaga, M. G. (Junio de 2019). *Análisis Pestel*. Obtenido de UDGVirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2022). *La Economía Ecuatoriana Se Desaceleró Por Las Paralizaciones De Junio De 2022*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>
- Blanco, A. (2001). *Atención al cliente*. Ediciones Pirámide.
- Bravo Carrasco, J. (2011). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.
- Cabero Almenara, J., & Llorente Cejudo, M. d. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*.
- Carvajal, G., & et al. (2017). *Gestión por Procesos: Un principio de la gestión de calidad*. Manta: Editorial Mar Abierto.
- Castellnou, R. (29 de 10 de 2021). *emburse captio*. Obtenido de <https://www.captio.net/blog/la-necesidad-de-la-gestion-por-procesos>
- Chao, M., & Fernandez, S. (2015). *Disposición y Venta de Productos*. España: McGraw-Hill.
- COE. (10 de Abril de 2020). *Comité de Operaciones de Emergencia Nacional*. Obtenido de Informe de situación COVID-19 ECUADOR: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No032-Casos-Coronavirus-Ecuador-10042020.pdf>
- Contreras, C. E. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. *Remark*, 1-18.
- Córdoba, R. (2017). *Informe de actividades Universidad Nacional de Loja*. Loja.
- De Anta, G. (20 de 12 de 2021). *Blog de Gonzalo de Anta*. Obtenido de <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>

- DEC. (26 de Noviembre de 2020). *Asociacion para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/emotional-interaction-design-metodologia-cx-de-izo/45740/>
- Defensoria del Pueblo, E. (s.f.). *Derechos de Personas Usuaras y Consumidoras*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Equipo editorial, Etecé. (14 de 02 de 2022). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/gestion/>
- Espinoza, E. (02 de Sep de 2019). *Scielo*. Obtenido de Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Definici%C3%B3n%20Operacional%20%2D%20Proceso%20en%20la,caracter%C3%ADsticas%20subdivididas%20de%20la%20variable.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Definici%C3%B3n%20Operacional%20%2D%20Proceso%20en%20la,caracter%C3%ADsticas%20subdivididas%20de%20la%20variable.)
- eurofins. (08 de Octubre de 2023). *Environment Testing*. Obtenido de <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>
- EUROINNOVA. (2022). *EUROINNOVA*. Obtenido de <https://www.euroinnova.us/cursos/produccion-agropecuaria>
- Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *SCIELO*.
- Fresinga, G. (04 de Agosto de 2022). *titular.com*. Obtenido de [https://www.titular.com/blog/que-es-un-software-crm-y-para-que-sirve#:~:text=Un%20software%20CRM%20\(del%20ingl%C3%A9s,empresa%20mantiene%20con%20cada%20uno.](https://www.titular.com/blog/que-es-un-software-crm-y-para-que-sirve#:~:text=Un%20software%20CRM%20(del%20ingl%C3%A9s,empresa%20mantiene%20con%20cada%20uno.)
- García, M. (01 de febrero de 2021). *hiberus blog*. Obtenido de ¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a optimizar la experiencia de usuario?: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/#:~:text=T%C3%A9nicamente%2C%20un%20Service%20Blueprint%20es,espec%C3%ADfico%20que%20hace%20el%20cliente.>
- García, S. (01 de 07 de 2023). *ABCO Gestion y Medio Ambiente*. Obtenido de <https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/>
- Gómez Villoldo, A. (02 de 2017). *Análisis CAME: herramienta de Planificación empresarial y estratégica*. Obtenido de <http://asesordecabilidad.blogspot.com/2017/02/analisis-came-herramienta-de.html#.Y5DmJ3ZBxPY>
- Gómez, D. (05 de abril de 2023). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- GRCTools. (18 de agosto de 2021). *Blueprint. ¿Qué es y cómo puede transformar sus procesos?* Obtenido de <https://grctools.software/2021/08/18/blueprint-que-es-y-como-puede-transformar-tus-procesos/>

- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Marketing*, 36-44.
- Hammond, M. (08 de Febrero de 2024). *Blog.Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hernández, A. (12 de 01 de 2024). *Claves y lecciones de la crisis en Ecuador*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/claves-y-lecciones-de-la-crisis-en-ecuador/a-67965581>
- Hilaturas Jesus Rubio. (2024). Obtenido de <https://www.hilaturasjesusrubio.net/es/blog/fibras-textiles-artificiales>
- Ibanez, M. G. (01 de 02 de 2021). *Blog de hiberus*. Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/#:~:text=T%C3%A9nicamente%2C%20un%20Service%20Blueprint%20es,espec%C3%A9fico%20que%20hace%20el%20cliente.>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/ecuadormap/>
- Intuit Mailchimp. (2024). *La Mezcla de Mercadotecnia y los 7 Elementos del Marketing*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/#:~:text=Desde%20entonces%2C%20esta%20teor%C3%ADa%20se,%2C%20personas%2C%20embalaje%20y%20proceso.>
- Jiménez León, N. (1987). Estudio del Plan Integral de Desarrollo de la Universidad Nacional de Loja. *Visión Histórica y Contemporánea*.
- Juárez Martínez, E. R. (01 de 05 de 2014). Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero en Manejo y Conservación del Medio Ambiente. Loja, Loja, Ecuador .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lexis Finder. (21 de Agosto de 2018). *Código Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Loaiza, E. (01 de 01 de 2013). Departamento de Desarrollo Físico de la Universidad Nacional de Loja . *Levantamiento Planimétrico Físico* . Loja, Loja: CINFA.
- Mata Solís, L. D. (28 de 05 de 2019). *Investigalia*. Obtenido de [bit.ly/3XraHh4](https://bit.ly/3XraHh4)
- Medina Fernandez, J. E. (2010). Modelo Integral de productividad, aspectos importantes para su implementación . *EAN*, 109-110.
- Ministerio de Finanzas. (2018). *Plan Prosperidad 2018-2021*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan20Prosperidad20RV.pdf>
- Miranda, J., & Toraic , L. (2010). Indicadores de productividad para la industria dominicana. *Ciencia y Sociedad*, 235-290.

- Monroy, M. A. (2019). Evaluación de la Calidad en el Servicio y su Impacto en la Lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 190-211. Obtenido de [https://www.bing.com/search?pglt=43&q=Cese%3%B1a+Monroy%2C+M.+A.+\(2019\).+EVALUACION%3%93N+DE+LA+CALIDAD+EN+EL+SERVICIO+Y+SU+IMPACTO+EN+LA+LEALTAD+EN+BANCOMER.&cvid=ebf81d60fd6746da9057037d1db813b8&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQ6QcY\\_FXSAQgxMTE2ajBqMa](https://www.bing.com/search?pglt=43&q=Cese%3%B1a+Monroy%2C+M.+A.+(2019).+EVALUACION%3%93N+DE+LA+CALIDAD+EN+EL+SERVICIO+Y+SU+IMPACTO+EN+LA+LEALTAD+EN+BANCOMER.&cvid=ebf81d60fd6746da9057037d1db813b8&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQ6QcY_FXSAQgxMTE2ajBqMa)
- Mori, E. (2023). *Calidad del Servicio y la Fidelización de Clientes de la Empresa Textil Feli Top*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/36372/Mori%20Romero%2c%20Evelyn%20Jhudit.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios Profesionales y B2B*.
- Norma Internacional ISO 9000. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad - Conceptos y vocabulario*. Ginebra: Secretaría Central de ISO.
- Pepper Bergholz, S. (01 de 05 de 2011). *MEDwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/2001-2011/5032.html#F7>
- Posso, M. A. (2013). Proyectos, Tesis y Marco Logico: Planes e informes de Investigación. En M. Posso, *Proyectos, Tesis y Marco Logico: Planes e informes de Investigación* (págs. 170-182). Quito: Noción.
- Presidencia del Ecuador. (06 de 10 de 2010). Ley Orgánica de Servicio Público LOSEP. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Prieto Herrera, J. E. (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de. *Revista de Psicodidáctica*, 11.
- QuestionPro. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Raeburn, A. (01 de julio de 2024). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramirez León, C. (2011). Propuesta para el desarrollo de productos. *Pensamiento y Gestión*, 21-45.
- Real Academia Española. (2024). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/aut%C3%B3ctono>
- Riquelme, M. (18 de 10 de 2022). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/proceso/>
- Rodriguez, N. (23 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>
- Ruiz Barroeta, M. (26 de 07 de 2020). *Ruiz Barroeta*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.



- Sánchez, E. M., Vayas, E., Mayorga, I., & Freire, I. (2023). El Desarrollo Empresarial Y Sectorial En El Ecuador. *Observatorio Economico Y Social De Tungurahua*, 1-4.
- Sánchez, J. (21 de 02 de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Santos, D. (02 de Mayo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia#:~:text=Una%20estrategia%20es%20un%20plan, aumentar%20las%20posibilidades%20de%20%C3%A9xito.>
- Schwab, P. N. (6 de enero de 2021). *La Experiencia del Cliente: Definición, Medición y Análisis*. Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/experiencia-cliente/>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública del Ecuador. (22 de 04 de 2016). Norma Técnica de Prestación de Servicios y Administración por Procesos. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Solórzano Barrera, G. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente para el Funcionamiento de las Empresas. *El Buzón de Pacioli*, 8.
- SRI. (2024). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>
- Taxstrategy. (27 de Abril de 2023). *Taxstrategy S.A*. Obtenido de <https://taxstrategy.com.ec/artesanos-calificados/>
- Terreros, D. (20 de Abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- Thompson , A., & et al. (2012). *Administración estratégica Teoría y Casos*. Mexico: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Thompson, I. (2006). Características de los Servicios. *Promonegocios*.
- Torriente, S. M. (2014). ¿Que es la Experiencia de Cliente? . *Asociacion para el Desarrollo de Experiencia de Cliente*.
- UDGVIRTUAL. (2019). *Análisis CAME*. Obtenido de [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3017/1/Analisis\\_CAME.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3017/1/Analisis_CAME.pdf)
- Universidad de Jaen. (2014). *¿Que Tipo de Trabajo Quieren Realizar para su Trabajo Fin de Grado (TFG)?* Obtenido de [https://web.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/index.html](https://web.ujaen.es/investiga/tics_tfg/index.html)
- Universidad Nacional de Loja. (2019). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2019-2023*. Loja.
- Universidad Nacional de Loja. (15 de 05 de 2020). *Reglamento Orgánico por Procesos de la Universidad Nacional de Loja* . Obtenido de <https://unl.edu.ec/normativa/reglamentos>
- Universidad Nacional de Loja. (2022). *Revista Digital, Loja Informativa* .
- Universidad San Sebastián . (2022). *Universidad San Sebastián* . Obtenido de <https://www.uss.cl/diee/innovakit/entrevista-con-expertos/>
- Vargas, J. (2009). *Ingeniería de Métodos I*. Pimentel : Centro Editorial Universidad Señor de Sipán .

Villavicencio, D. P. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3CEmpresa*.

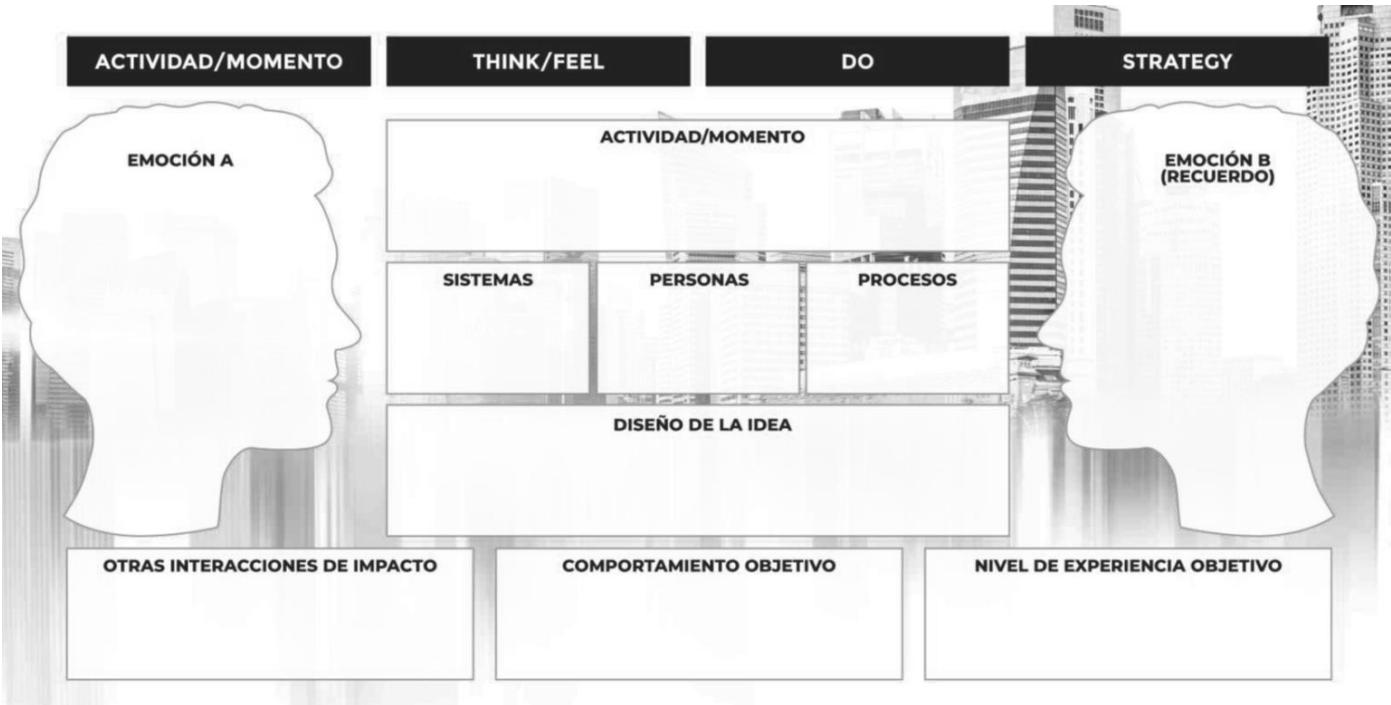
Zendesk. (16 de Octubre de 2023). *Gestión de clientes: 5 errores comunes que no puedes cometer*.  
Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-clientes/>

# **Anexos**

**Anexo 1 Matriz DAFO-CAME**

<b>Análisis Interno</b>			
	<b>DAFO - CAME</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Análisis Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>		
	<b>AMENAZAS</b>		

Anexo 2 Plantilla Emotion Desing



**Anexo 3** *Plantilla Service Blueprint*

<b>Target</b>		<b>¿Qué desea?</b>				
<b>¿Qué le duele?</b>		<b>¿Qué necesita?</b>				
<b>Momentos</b>						
<b>Actividades</b>						
<b>Nivel de Experiencia</b> Wow Me gusta Funcional Básica Negativa Lo odio						
				<b>Canales</b>		
				<b>Esfuerzo</b>		
				<b>Emociones</b>		
				<b>Oportunidades</b>		

**Anexo 4** *Plantilla Análisis de las 7P's del Marketing*

<b>7 P's del MKT</b>	<b>Criterios Mínimos</b>	<b>Cumple</b>		
		<b>Cumple</b>	<b>Medianamente</b>	<b>No Cumple</b>
Producto				
Proceso				
Plaza				
Precio				
Promoción				
Personal				
Posicionamiento				
<b>Sumatoria</b>				
<b>Cumplimiento %</b>				

## **Anexo 5 Encuesta Aplicada a los Clientes de Sofra Confecciones**

**Dirigido a:** Estimados clientes de Sofra Confecciones: La presente encuesta tiene como objetivo recabar información relacionada con la calidad del servicio brindado por el personal de este establecimiento. Sus respuestas honestas serán de gran utilidad para generar una propuesta de mejora en el funcionamiento de Sofra Confecciones. Le agradecemos de antemano su participación y colaboración en este proceso.

**Duración:** Entre 3 y 5 minutos

**Instrucción general:** Se propone una serie de preguntas de selección múltiple, por favor escoja la opción que más se asemeje a su visita.

### **Información Demográfica:**

1. Seleccione el género con el que se identifica
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. ¿Cuál es su rango de edad?
  - a) De 18 a 25
  - b) De 26 a 33
  - c) De 33 a 40
  - d) Mas de 40 años

Para las siguientes preguntas responda de la siguiente manera:

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Las instalaciones son visualmente atractivas?
4. ¿Los empleados prestan un servicio rápido y ágil?



5. ¿Los empleados muestran predisposición para ayudar al cliente?
6. ¿El comportamiento del personal le inspira confianza?
7. ¿El personal lo trata con cortesía en todo momento?
8. ¿El personal cuenta con el conocimiento suficiente y necesario para resolver cualquier duda que tenga?
9. ¿Los horarios de atención son convenientes y se ajustan a su comodidad?
10. ¿El personal le brinda atención personalizada e individual?

En la siguiente escala siendo 1 nada probable y 10 totalmente probable responda las siguientes preguntas:

11. ¿Qué tan probable es que recomiende la marca a sus amigos y contactos?
12. ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en el futuro?
13. De los siguientes atributos ¿cuál es el más importante para usted al momento de adquirir una prenda de vestir?

- Durabilidad
- Composición
- Diseño
- Fácil lavado
- Calidad
- Presentación

14. ¿Conoce o a adquirido algún producto similar?

- SI
- NO