



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS, FÍSICAS Y QUÍMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL**

MODALIDAD: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

Análisis de mercado de una lavandería a la calidad del servicio en los métodos de lavado en Portoviejo.

AUTORA:

- **ARTEAGA MENDOZA NATHALY STEFANÍA**

TUTOR:

Ing. Carlos Julio Vincés Solórzano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis principalmente a Dios por darme inteligencia y sabiduría a mis padres por apoyarme en lo largo de este objetivo y a los profesores que han estado presente a lo largo de mi carrera Universitaria.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, mis padres, el Sr. Xavier Arteaga y la Sra. Tanya Mendoza a mi hermano a mis amistades juntos, me apoyan en cada situación gracias estar conmigo. Gracias a mis profesores que me han enseñado lo mejor en mi carrera.

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

El Ing. Carlos Julio Vines Solorzano, Mg. Sc., Catedrático de la Facultad de Ciencias Matemáticas Física y Químicas de la Universidad Técnica de Manabí, en facultad y uso de sus derechos:

CERTIFICA

Que el trabajo de grado tesis titulada “Análisis de mercado de una lavandería a la calidad del servicio en los métodos de lavado en Portoviejo” elaborada por la estudiante: Arteaga Mendoza Nathaly Stefanía con número de cedula:131372414-6, es original en todas sus partes y cumple con los requisitos establecidos en la Reglamentación de la Universidad Técnica de Manabí.

El trabajo antes mencionado fue desarrollado bajo mi dirección y coordinación quedando listo para su defensa, previo a su incorporación como Ingeniera Industrial.

Portoviejo, Octubre del 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo ARTEAGA MENDOZA NATHALY STEFANÍA autora de la presente tesis:

“Análisis de mercado de una lavandería a la calidad del servicio en los métodos de lavado en Portoviejo” previo a la obtención del **título INGENIERO INDUSTRIAL** en la **ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**, declaro que los resultados obtenidos y presentados en el presente informe son totalmente legítimos, auténticos y personales, así mismo las conclusiones y recomendaciones son criterios personales basados en los resultados del estudio por lo que asumo con responsabilidad lo detallado.

Arteaga Mendoza Nathaly Stefanía

C.I: 131372414-6

INDICE

RESUMEN	10
SUMMARY	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I EL PROBLEMA	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
Antecedentes	14
INICIOS.....	15
EVOLUCIÓN	15
ACTUALIDAD	16
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	17
JUSTIFICACION	19
OBJETIVOS	20
OBJETIVO GENERAL.....	20
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	21
¿QUE ES LA CALIDAD?	21
CARACTERISTICAS	22
ESTUDIO DE MERCADO	23
ESTUDIO TECNICO.....	23
MEJORA DE LA CALIDAD.....	24

¿QUÉ SIGNIFICA CALIDAD EN EL CONTEXTO DE SU SITUACIÓN?	24
NECESIDAD DEL CLIENTE.....	25
DEFINICIÓN DE LAVADO.....	27
DEFINICIÓN DE LAVADO EN SECO	27
DIFERENCIA ENTRE SERVICIOS	27
SERVICIO DE CALIDAD	28
CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE OPERACIÓN DE LAVANDERÍAS:	30
CAPITULO III.....	33
Variable Independiente: Análisis del mercado.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
DISEÑO DE METODOLÓGICO.....	34
TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODO	34
MÉTODO	36
MÉTODO DESCRIPTIVO.....	36
MÉTODO DEDUCTIVO.	36
MÉTODO INDUCTIVO.	36
MÉTODO DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS.....	36
MÉTODO SERVQUAL	36
TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	37

PROMEDIO DE USUARIO.....	38
CALCULOS DEL PROMEDIO DE USUARIOS	38
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	39
ENTREVISTA	39
ANALISIS DE LA ENTREVISTA	41
IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA.....	41
RESULTADOS DE LA POBLACION Y DE LOS USUARIOS.....	43
MENCIONAR LOS DATOS DE RESULTADOS	44
CAPITULO V. PROPUESTA	46
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	46
VISIÓN.....	46
MISIÓN	46
ORGANIGRAMA DE LA LAVANDERIA LA CENTRAL.	47
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
DIAGNOSTICO	48
DISEÑO DE PLANTA	49
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	49
DIAGRAMA DE FLUJO.....	50
PROPUESTA DE MEJORA A LA CALIDAD	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54

BIBLIOGRAFÍA 55

ANEXOS 57

CUESTIONARIO SERVQUAL 57

RESULTADOS 58

RESUMEN

El trabajo de investigación se propone realizar un estudio de mercado que muestre la viabilidad de la empresa y los métodos utilizados en la limpieza de prendas a través del lavado en agua o en dry cleanig.

La idea del negocio es lavar, desinfectar, secar y cuidar la calidad de las prendas recibidas en la empresa y teniendo en cuenta que la ropa en seco es más delicada que la ropa de diario y se realiza en agua. Se busca proponer e implementar la mejora de calidad del servicio en el mercado para mejorar la productividad, competitividad y calidad del servicio de la empresa.

El estudio de mercado se basa en un análisis del sector actual, sector de competitivo y a partir de esto se realizará una investigación de mercado en la cual se utilizará una herramienta principal como es una encuesta y métodos (sevqual) se identificará los aspectos que debería cambiar e implementar en el servicio la lavandería para llegar a cumplir los objetivos de este plan de negocio.

El propósito de este Plan de Negocio es identificar todos los aspectos importantes encaminados a lograr la mejora de la empresa a la alta calidad de los servicios prestados, identificando las necesidades insatisfechas de los clientes, respuesta orientada a proporcionar valor agregado basada en el cambio conceptual y la identificación de problemas. posibles soluciones mediante el desarrollo de diferentes tipos de análisis

SUMMARY

The research work proposes to carry out a market study that shows the viability of the company and the methods used in cleaning garments through washing in water or dry cleaning.

The idea of the business is to wash, disinfect, dry and take care of the quality of the garments received in the company and taking into account that dry clothes are more delicate than daily clothes and are done in water. It seeks to propose and implement the improvement of service quality in the market to improve the productivity, competitiveness and quality of the company's service.

The market study is based on an analysis of the current sector, competitive sector and from this a market investigation will be carried out in which a main tool such as a survey and methods (sevqual) will be used, the aspects that should change will be identified. and implement the laundry service in order to meet the objectives of this business plan.

The purpose of this Business Plan is to identify all the important aspects aimed at achieving the company's improvement in the high quality of the services provided, identifying the unmet needs of customers, a response aimed at providing added value based on conceptual change and identifying problems. possible solutions by developing different types of analysis

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un factor crucial en el éxito de cualquier negocio, incluyendo las lavanderías. En un mercado altamente competitivo, la satisfacción del usuario se ha convertido en un factor determinante a la lealtad del cliente y el crecimiento de la empresa. Esta tesis tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en una lavandería y su impacto de la satisfacción del mismo.

La calidad del servicio en una lavandería es un factor fundamental para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en un mundo cada vez más ocupado y exigente. En este proyecto, exploraremos en detalle cómo la calidad del servicio puede marcar la diferencia en la industria de las lavanderías, brindando una experiencia excepcional a los usuarios y estableciendo relaciones sólidas con ellos. Analizaremos los componentes clave de la calidad del servicio, desde la atención al cliente y la eficiencia operativa hasta la calidad del lavado y la entrega puntual. Además, examinaremos estrategias y prácticas para mejorar y mantener consistentemente la calidad del servicio en el contexto de una lavandería. A lo largo de este proyecto, descubriremos cómo la calidad del servicio puede ser un factor determinante en el éxito y la fidelización de los clientes en este sector altamente competitivo.

La muestra de investigación es para los requisitos de servicios públicos para los servicios de lavandería. satisfacción con la accesibilidad del servicio.

La aplicación de estrategias de futuro vistas por el cliente y su completa satisfacción son los objetivos de todo lo que se investigará. El posicionamiento de la empresa puede ser comprobado y mejorado por los clientes.

CAPITULO I EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, se encuentra que se discuten muchas cosas sobre el servicio de lavado, porque hoy las personas no tienen tiempo para llenar esta lección para una serie de factores asignados sin una serie de dispositivos domésticos.

Como tal, esta situación se generaliza en todos los contextos sociales, también se puede tomar en otras sociedades.

A nivel provincial, en ciudades, estados y parroquias, se puede decir que las personas aún usan servicios de lavado tradicionales o comportamientos inapropiados, dependiendo de los estándares de la vida familiar.

Una lavadora presencia de una casa se ahorra a tiempo, pero los costos como la energía y el agua son más que la falta, el uso del servicio del contrato de lavado puede reducir los gastos. Tarifas tanto por el agua como los costos de electricidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la calidad del en la satisfacción del cliente en los habitantes del Cantón Portoviejo y que aporta el uso del mismo?

Delimitación del Problema

Campo: Ingeniería Industrial

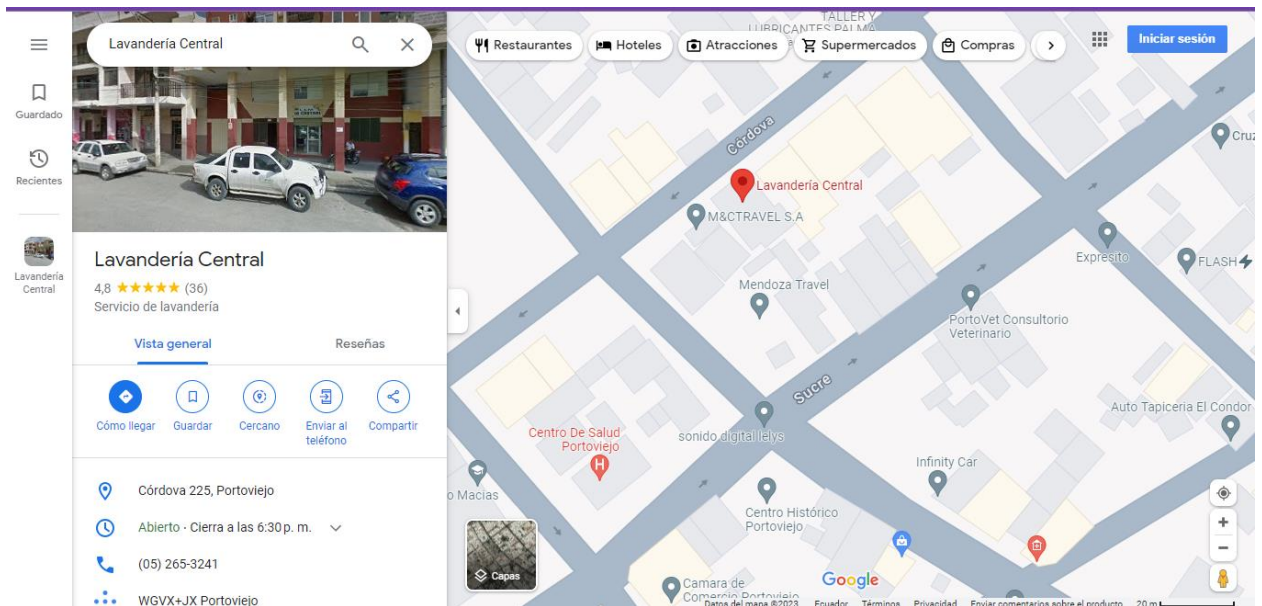
Área: Análisis de Mercado

Aspecto: Análisis sobre uso de los servicios de lavandería

Espacio: Habitantes del cantón Portoviejo, provincia de Manabí

Espacial

Este trabajo de investigación se elaborará en la ciudad de Portoviejo realizando un estudio de mercado prestando los servicios de una lavandería “LAVANDERIA LA CENTRAL”



Temporal

El trabajo tendrá una duración en base al cronograma programado con las actividades que se desempeñen en el progreso del mismo.

Antecedentes

De acuerdo, aquí tienes una versión más profesional de mi última respuesta:

INICIOS

Los inicios de las lavanderías se remontan a la antigüedad, cuando la gente lavaba su ropa en las orillas de los ríos. El primer registro escrito de una lavandería comercial se remonta a la antigua Roma, donde los esclavos lavaban la ropa de los ciudadanos ricos. En la Edad Media, las lavanderías se convirtieron en un servicio público en muchas ciudades. Las lavanderías tienen una rica historia que se remonta a la antigüedad. A continuación, se muestran algunas circunstancias históricas de las lavanderías: (Macrovision, 2000)

Lavanderías en la Antigua Roma: En la antigua Roma, los romanos tenían un sistema de lavanderías comunales llamadas "fullonicae". Estas habitaciones son lugares donde se lava y limpia la ropa con productos químicos naturales como agua, arena y ceniza. Los esclavos suelen realizar esta tarea. **Ropa medieval:** En la Europa medieval, la ropa se lavaba en ríos y arroyos, luego se golpeaba y se secaba al sol. Algunas ciudades tienen lavanderías comunitarias donde las personas pueden lavar la ropa juntas. (Macrovision, 2000)

EVOLUCIÓN

En el siglo XVIII, se inventó la lavadora de mano, que facilitó el lavado en casa. Sin embargo, el lavado de la ropa seguía siendo un proceso laborioso y tedioso. En el siglo XIX, se inventó la lavadora eléctrica, que revolucionó la industria de la lavandería. La lavadora eléctrica hizo que el lavado de la ropa fuera más eficiente y asequible, lo que llevó al crecimiento de las lavanderías comerciales.

Desarrollo de Lavadoras Mecánicas: A medida que avanzaba la Revolución Industrial en el siglo XIX, se desarrollaron las lavadoras mecánicas, accionadas por vapor o manivelas. Estas

máquinas facilitaron el lavado de manos y permitieron a las personas lavar más ropa de manera más eficiente. Lavanderías comerciales: Las lavanderías comerciales aparecieron en muchas ciudades a finales del siglo XIX y principios del XX. Estas lavanderías ofrecen servicios de lavandería y planchado a la comunidad local y se están convirtiendo en lugares populares para lavar ropa de manera más conveniente. (Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown,, 1989)

ACTUALIDAD

En la actualidad, las lavanderías existen en dos formatos principales: autoservicio e industrial. Las lavanderías de autoservicio son instalaciones donde los clientes pueden lavar y secar su propia ropa. Las lavanderías industriales son instalaciones que proporcionan servicios de lavandería a empresas y organizaciones. Lavadoras Automáticas o “Lavadoras”: Las lavanderías automáticas, también conocidas como “lavadoras”, aparecieron en el siglo XX. En la década de 1930. Estas instalaciones permiten a las personas utilizar lavadoras y secadoras de autoservicio que funcionan con monedas, que se han convertido en una opción popular para quienes no tienen una lavadora en casa. Evolución de las Lavanderías Modernas: Las lavanderías han evolucionado y modernizado con el tiempo. Se han desarrollado tecnologías más avanzadas, como lavadoras y secadoras de carga frontal y lavadoras energéticamente eficientes. Además, muchas lavanderías comerciales ofrecen ahora servicios adicionales como limpieza en seco y en húmedo. (Bitner M. J., 1994)

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Desde la antigüedad, lavar la ropa ha sido una tarea familiar y la forma de hacerlo ha ido cambiando con el tiempo. En Ecuador existen pocos datos sobre los orígenes de los servicios de lavandería, pero según (Macrovision, 2000) el mercado de los servicios de tintorería se estableció hace más de 60 años.

Los servicios de tintorería es un negocio en crecimiento a medida que aparecen más competidores y cada vez más personas utilizan los servicios de lavandería y una gama de servicios complementarios (teñido de ropa, lavado de vaqueros, etc.).

Los libros de texto de historia sobre lavandería han tomado como eje central a Estados Unidos y países europeos como España, Francia, Inglaterra, Ucrania e Inglaterra.

“Durante siglos, toda la ropa se lavaba a mano, se lavaba y se golpeaba en las orillas de los ríos.

Estos métodos se utilizaron hasta principios del siglo XX, cuando la lavadora eléctrica inventada por Alva Fischer se hizo popular sólo cuando la electricidad se generalizó. Sin embargo, los orígenes de esta aliada familiar se remontan a 1780, cuando Robinson de Lancashire patentó una máquina para lavar e hilar ropa.

Luego, dos años más tarde, Henry Sidger inventó un invento portátil que incluía un barril y un mango de madera (Macrovision, 2000)

Según (Bellis, 1907) Maytag Corporation creó la primera lavadora vendida en el hogar llamada “Pastime”, posteriormente Hurley Machine Company creó la primera lavadora

eléctrica en 1910 a la que llamaron “Thor” y luego “Since 1910” cada vez más los pueblos rurales empezaron a tener electricidad” (Roscheider Hof) y por tanto, lavadoras de este tipo.

Cabe señalar que en 1983 se instaló una lavandería en Inglaterra, y desde 1920, camiones de reparto acudían a las ciudades para recoger la ropa para lavarla y posterior entrega. “En la década de 1950, muchos fabricantes estadounidenses ofrecían máquinas con una función de escurrido en lugar de un botón, lo que provocaba accidentes en el cabello y las manos.

JUSTIFICACION

El propósito de esta investigación es la mejor de la calidad aplicando el método sevqual para renovar ciertos aspectos en la empresa “Lavandería La Central” este método se encarga de medir la satisfacción del cliente.

En los tiempos que vivimos existe una feroz competencia entre empresas en factores como calidad, coste, innovación, etc. y este crecimiento se puede atribuir principalmente a los nuevos segmentos en los que opera esta industria - más Uno de los factores que influye en el crecimiento de este sector es el cambio en los hábitos de las personas, ya que todas las personas se sienten cómodas pagando un extra por la lavandería, considerando lo poco gratuito tiempo debido a las condiciones de trabajo comunes en las ciudades, buscando la comodidad, y se suele brindar servicio de lavandería.

Las grandes cadenas de lavandería operan bajo el principio mercantil de necesidades insatisfechas, que al momento se orientan a cubrir necesidades ocasionales de prendas finas y delicadas; por lo que, es necesario dar cabida a la gestión humana social, que propone desarrollar al país industrialmente, en los sectores productivos que demanda la sociedad, a precios convenientes, para marcar el ritmo popular social actual. (Martinizing dry cleaning)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis del mercado de una lavandería de la calidad del servicio en los métodos de lavado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar el servicio de lavado y los métodos utilizados en la lavandería.

Evaluar la calidad de los servicios de lavado en agua y en seco en la lavandería La Central.

Proponer acciones de mejora en función del diagnóstico realizado a los procesos de lavado.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

¿QUE ES LA CALIDAD?

(Giler & Vaca, 2013 Tesis) El nivel en el que un servicio satisface las necesidades y expectativas de un cliente se conoce como calidad del servicio. Dado que los clientes frecuentemente basan sus decisiones en sus experiencias con los servicios, la calidad del servicio es esencial para el éxito de cualquier negocio. Estos son algunos de los elementos que inciden en la calidad del servicio:

Los clientes esperan un servicio consistente y confiable. Implica asumir y mantener compromisos.

Los clientes valoran la capacidad de respuesta de una empresa cuando se trata de satisfacer sus necesidades y aliviar sus preocupaciones.

Es fundamental brindar un servicio al cliente rápido. Comprender las necesidades y sentimientos del cliente y al mismo tiempo demostrar un interés genuino se denomina empatía.

Competencias: Para prestar servicios de forma eficaz, el personal debe estar bien capacitado y poseer las habilidades necesarias.

Una competencia insuficiente puede tener un impacto negativo en la calidad del servicio.
Comunicación eficaz: para garantizar que los clientes comprendan el servicio que reciben y cómo funciona, es fundamental comunicarse con ellos de forma clara y eficaz.

Personalización: la capacidad de modificar los servicios para satisfacer los requisitos específicos de los clientes puede elevar considerablemente el nivel de calidad del servicio.

Procesos que sean efectivos: para garantizar una prestación de servicios rápida y continua, los procesos internos de la empresa deben ser efectivos.

Manejo de quejas y comentarios: Otro componente crucial de la calidad del servicio es cómo se manejan las quejas de los clientes y cómo se utilizan los comentarios para mejorar la experiencia del cliente.

La satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y la reputación de la marca se ven afectadas por la calidad del servicio. Las empresas que se esfuerzan por brindar un servicio de alta calidad a menudo experimentan éxito a largo plazo y se diferencian de la competencia.

CARACTERISTICAS

(Guerrero, 2012 tesis)Un atributo es una cualidad o característica específica que caracteriza a un producto, servicio o entidad en particular. Estos rasgos pueden ser distintivos y diferenciar un producto o servicio de sus rivales en el mercado. Aquí hay algunas consideraciones con respecto a la funcionalidad:

Funcionalidad: Las capacidades de un producto o servicio o la mejor manera de llevar a cabo una tarea particular se denominan características funcionales.

Estético: La apariencia visual o el diseño de un producto se consideran sus atributos estéticos.

Tecnología: especificaciones técnicas detalladas como la potencia del motor, la resolución de la cámara o la resistencia del material son ejemplos de parámetros técnicos.

Funciones o beneficios adicionales: algunos productos o servicios pueden incluir funciones o ventajas adicionales, como garantías extendidas, servicios posventa o funciones de valor agregado. En pocas palabras, las características se refieren de un bien o servicio

determinado, mientras que la calidad se refiere a la excelencia general y la conformidad con los estándares. Tanto para la satisfacción del cliente como para el éxito empresarial, ambas ideas son cruciales.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un conjunto útil de técnicas para obtener información acerca del medio ambiente en el que se encuentra la empresa, así como pronosticar tendencias para que ésta pueda reaccionar con oportunidad” (KINNEAR, 1993) . Mercado, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. (KINNEAR, 1993)

ESTUDIO TECNICO

(Lamas, 2015) Este tipo de proceso de planificación empresarial requiere absolutamente una investigación técnica. Las evaluaciones técnicas y operativas son parte de este proceso para garantizar que la lavandería esté funcionando de manera efectiva y de acuerdo con las leyes locales. A continuación, se ofrece una descripción general de lo que se debe cubrir en un estudio de tecnología de sala de lavandería.

1. Ubicación
2. Tamaño y distribución
3. Equipo
4. Suministro de agua y electricidad

5. Sistema de seguridad
6. Términos y condiciones
7. Personal
8. Procedimientos de operación
9. Proveedores
10. Costos de operación
11. Plan de inversiones
12. Análisis de cumplimiento
13. Plan de emergencia

MEJORA DE LA CALIDAD

Aumentar la calidad (Monzón, 2015) es un objetivo crucial en muchas facetas de la vida, incluidas nuestras propias habilidades y conocimientos, así como los bienes, servicios, procesos y productos. Las tácticas generales que se enumeran a continuación se pueden utilizar para aumentar la calidad en varios contextos diferentes. Establecer estándares claros.

¿QUÉ SIGNIFICA CALIDAD EN EL CONTEXTO DE SU SITUACIÓN?

Definir estándares y métricas específicas. Determine las áreas que necesitan mejorar: realice un análisis exhaustivo para determinar estas áreas. Recopilación de datos: recopile datos pertinentes para evaluar el nivel actual de calidad. Esto podría incluir información sobre desempeño, encuestas de satisfacción del cliente, opiniones de los empleados, etc. Plan de mejora: cree un plan de acción exhaustivo con objetivos, fechas de vencimiento y roles

específicos. Garantizar que los objetivos sean compartidos por todas las partes. Formación y crecimiento. Asegúrese de que su equipo tenga acceso a la capacitación y el desarrollo adecuados. Implementación de cambios: De acuerdo con el plan de mejora, implementar los cambios necesarios. Asegúrese de seguir el procedimiento de forma correcta y estricta. Evaluación continua: realizar un seguimiento y evaluar el desarrollo en relación con los objetivos de calidad de forma regular. Con base en la información recopilada y los comentarios recibidos, realice ajustes. Participación de las partes interesadas: asegúrese de que todas las partes interesadas estén involucradas y tengan voz en el proceso de mejora. Esto puede aplicarse a clientes, colegas, proveedores, etc. Crear una cultura de calidad: Mejorar la calidad es una mentalidad, no solo un proceso. Fomentar una cultura que busque y valore la calidad en todos los niveles organizacionales. Aprendizaje continuo: El proceso de mejora de la calidad es continuo. Esté siempre atento a nuevas formas de adaptarse a su entorno y a sus necesidades. Tenga en cuenta que mejorar la calidad puede ser un proceso gradual y prolongado. Para lograr resultados duraderos, la paciencia y la perseverancia son esenciales. Además, la retroalimentación continua y la adaptación a las condiciones ambientales cambiantes son cruciales para mantener y mejorar la calidad.

NECESIDAD DEL CLIENTE

(Tubon, 2011 Tesis) Las necesidades del cliente son las esperanzas, necesidades o deseos de los clientes con respecto a un bien, servicio o solución en particular que una empresa o proveedor puede proporcionar. Dado que los clientes son la piedra angular de cualquier negocio y su satisfacción es la clave para la retención, la lealtad y las referencias, es imperativo que las empresas comprendan y atiendan sus necesidades. Comprender las necesidades del cliente es crucial por las siguientes razones. La satisfacción del cliente se logra identificando y

satisfaciendo sus necesidades para entregarles bienes y servicios que estén a la altura de sus expectativas. Esto aumenta la satisfacción del cliente y fomenta una lealtad duradera. Retención de clientes: es más probable que los clientes regresen y sigan haciendo negocios con una empresa si ésta comprende sus necesidades y las aborda de manera efectiva. Esto aumenta la retención al tiempo que reduce la dispersión. Ventaja competitiva: al proporcionar soluciones o características distintivas que los clientes valoran, una empresa puede diferenciarse de la competencia al tener un conocimiento profundo de las necesidades de sus clientes. Desarrollo de productos y servicios: comprender las necesidades del cliente puede ayudar con la creación de nuevos productos o la mejora de los actuales. Como resultado, la empresa puede seguir dominando un mercado que está en constante cambio. Testimonios y recomendaciones: es más probable que los clientes satisfechos recomienden a otras personas los bienes o servicios de una empresa. Con la ayuda de referencias pasivas y activas, esto puede resultar en un crecimiento orgánico. Es más probable que los clientes satisfechos gasten más dinero, compren con más frecuencia y mantengan relaciones comerciales duraderas, por lo que satisfacer sus necesidades aumenta la rentabilidad. Las empresas suelen realizar investigaciones de mercado, encuestas y análisis de datos para comprender las necesidades de los clientes. También establecieron canales eficientes de comunicación con los clientes para obtener sugerencias y comentarios. El éxito empresarial a largo plazo requiere un ajuste constante a las cambiantes necesidades y preferencias de los clientes.

DEFINICIÓN DE LAVADO

Cualquier empresa que preste servicios domésticos e industriales que incluyan el lavado de ropa con agua, jabón, detergentes, suavizantes, detergentes en las diversas etapas del servicio solicitado por el Cliente, como lavado, secado o planchado. (Española, 23 edición)

DEFINICIÓN DE LAVADO EN SECO

La limpieza de ropa con materiales secos puede contener disolventes (incluido el percloroetileno). Estos métodos de lavado se utilizan para prendas delicadas que requieren un tratamiento especial especificado por el fabricante debido a la reactividad de la prenda con el agua; Un ejemplo de ello es la pérdida de la estructura física de la ropa. (Hernández Sampier II edición. Mc Graw Hill Interamericana, 1998)

DIFERENCIA ENTRE SERVICIOS

La principal diferencia es que se utiliza con mayor frecuencia el uso de agua a la hora de lavar la ropa, a diferencia de la limpieza en seco o (LIMPIEZA EN SECO), que dependiendo del material de la prenda y las instrucciones del fabricante, utiliza disolventes labiales para secar la ropa limpia.

Sin perder calidad y apariencia. Es importante resaltar que, si bien hay servicios de tintorería disponibles, los servicios de tintorería son más costosos y, por lo tanto, no se consideran rentables para la ropa que se usa a diario o con frecuencia. (Sampieri, 1998)

SERVICIO DE CALIDAD

Leonardo Berry. David R. Bennetta. Carter W. La calidad del servicio de Brown no se trata de cumplir con los requisitos técnicos sino de cumplir con los requisitos técnicos del cliente. La calidad del servicio se hace realidad en la percepción, tratándola como un deseo más que como una percepción, ya que esto requiere una reflexión y análisis previo.

Hay cinco dimensiones globales en las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio: La tangibilidad es la parte tangible de la prestación del servicio. Influyen en las percepciones de la calidad del servicio de dos maneras; primero, dan una idea sobre la naturaleza y calidad del servicio; segundo, influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio.

Por ejemplo, un restaurante con pisos limpios y un servicio impecable causará una mejor impresión que un restaurante sin estas características. Confiabilidad significa el compromiso de brindar un servicio preciso y seguro. En otras palabras, significa cumplir su promesa de servicio.

El tiempo de respuesta significa eficiencia en el servicio y el deseo de atender a los clientes de forma rápida y eficaz.

La capacidad de respuesta incluye mostrar a los clientes que se valoran sus preferencias. (Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown,, 1989)

Para mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, las empresas pueden:

Capacitar a su personal en habilidades de servicio al cliente.

Establecer estándares de servicio claros.

Escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes.

Medir regularmente la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Realizar mejoras continuas en función de los comentarios y los datos recopilados.

La calidad del servicio en las lavanderías puede estar influenciada por una variedad de factores.

Personal capacitado: La capacitación adecuada del personal es esencial para brindar un servicio de calidad. El personal debe conocer las técnicas de lavado, planchado y manipulación de ropa. Además, la actitud y el trato al cliente son fundamentales. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1998)

Calidad de los equipos y productos químicos: La calidad de las máquinas de lavado y los productos químicos utilizados puede influir en la calidad del servicio y en el resultado final de la ropa lavada. (Bitner M. J., 1994)

Tiempo de entrega: La puntualidad en la entrega de la ropa limpia es un factor crucial para la satisfacción del cliente. Los retrasos pueden generar insatisfacción. (Grönroos, 1984)

Comunicación efectiva: La comunicación con los clientes sobre los servicios, los precios, los plazos de entrega y cualquier problema potencial es esencial para evitar malentendidos y garantizar la satisfacción del cliente. (Zeithaml V. A. Berry, 1993)

Estos son algunos de los factores clave que pueden influir en la calidad del servicio en lavanderías, respaldados por investigaciones académicas en el campo de la gestión de servicios. La calidad del servicio es un aspecto crucial para la satisfacción del cliente y, en última instancia, para el éxito de cualquier negocio de lavandería.

CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE OPERACIÓN DE LAVANDERÍAS:

(Collado, 1998) Las lavanderías son establecimientos que se dedican al lavado y cuidado de prendas de ropa y textiles. Pueden clasificarse de varias maneras según diferentes criterios. A continuación, te proporciono una clasificación general y algunos tipos de operación comunes:

Clasificación de lavandería:

Por tipo de clientes:

Lavandería doméstica: Prestan servicios a clientes individuales y particulares que desean lavar su ropa personal. (Baptista, 1998)

Lavanderías comerciales: Ofrecen servicios a empresas y negocios, como restaurantes, hoteles, hospitales, gimnasios, etc. (Frank, 1994)

Lavanderías industriales: Se especializan en el lavado de grandes volúmenes de ropa y textiles, como las utilizadas en la industria hotelera o hospitalaria. (Baptista, 1998)

Por tipo de lavado:

Lavandería en seco: Utilizan solventes químicos en lugar de agua para limpiar prendas delicadas, como trajes, vestidos de noche, etc.

Lavandería en agua: Lavan la ropa con agua y detergentes líquidos o en polvo.

Por tipo de servicio:

Lavandería de autoservicio: Los clientes lavan y secan su propia ropa utilizando las máquinas disponibles en el establecimiento.

Lavanderías de servicio completo: Los empleados del establecimiento se encargan de lavar, secar, planchar y doblar la ropa de los clientes.

Lavanderías a domicilio: Ofrecen servicios de recogida y entrega de la ropa de los clientes.

Por tipo de tecnología:

Lavanderías convencionales: Utilizan lavadoras y secadoras estándar para el proceso de lavado y secado.

Lavanderías industriales avanzadas: Emplean tecnología de punta, como lavadoras de tambor perforado, sistemas de control automático y equipos de planchado de alta velocidad.

Por especialización:

Lavanderías ecológicas: Utilizan métodos y productos respetuosos con el medio ambiente.

Lavanderías de prendas delicadas: Se especializan en el lavado de ropa delicada y de alto valor, como trajes de diseñador.

Lavanderías para uniformes: Centradas en el lavado y mantenimiento de uniformes de empresas, escuelas, hospitales, etc. (Frank, 1994)

Por ubicación:

Lavanderías de barrio: Pequeños negocios locales que sirven a la comunidad cercana.

Lavanderías en centros comerciales: Situadas en centros comerciales para atraer a compradores y proporcionar comodidad. (Bonilla, 1997)

Lavanderías en zonas turísticas: Ubicadas en áreas turísticas para atender a turistas y viajeros.

Estas son algunas de las formas en que las lavanderías se pueden clasificar según diversos criterios. La elección de un tipo de lavandería específico depende de factores como el público objetivo, la ubicación, el tipo de servicio que se desea ofrecer y la inversión disponible en tecnología y equipamiento. (Polimeni, 1994)

La base para una instalación y funcionamiento eficaz de la lavandería se establecerá mediante una inspección técnica exhaustiva. Para obtener un punto de vista más informado, también podría considerar consultar a un consultor comercial o a un experto en la industria de la lavandería.

CAPITULO III

Variable Independiente: Análisis del mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS
<p>El estudio realizado propone un plan de mejor a la empresa para tener beneficios mejorando los aspectos de la calidad del servicio.</p>	<p>Investigación y desarrollo</p> <p>Segmentación de mercados</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Demanda del mercado.</p> <p>Desarrollo del servicio.</p> <p>Evolución del mercado</p> <p>Calidad</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Innovación</p> <p>Concepto en la mente del consumidor</p> <p>Satisfacción de los trabajadores y clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FIABILIDAD • CAPACIDAD DE RESPUESTA • SEGURIDAD • EMPATÍA • TANGIBLE 	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Este trabajo de investigación se elaborará en la ciudad de Portoviejo realizando un estudio de mercado prestando los servicios de una lavandería.

CAPÍTULO IV.

DISEÑO DE METODOLÓGICO

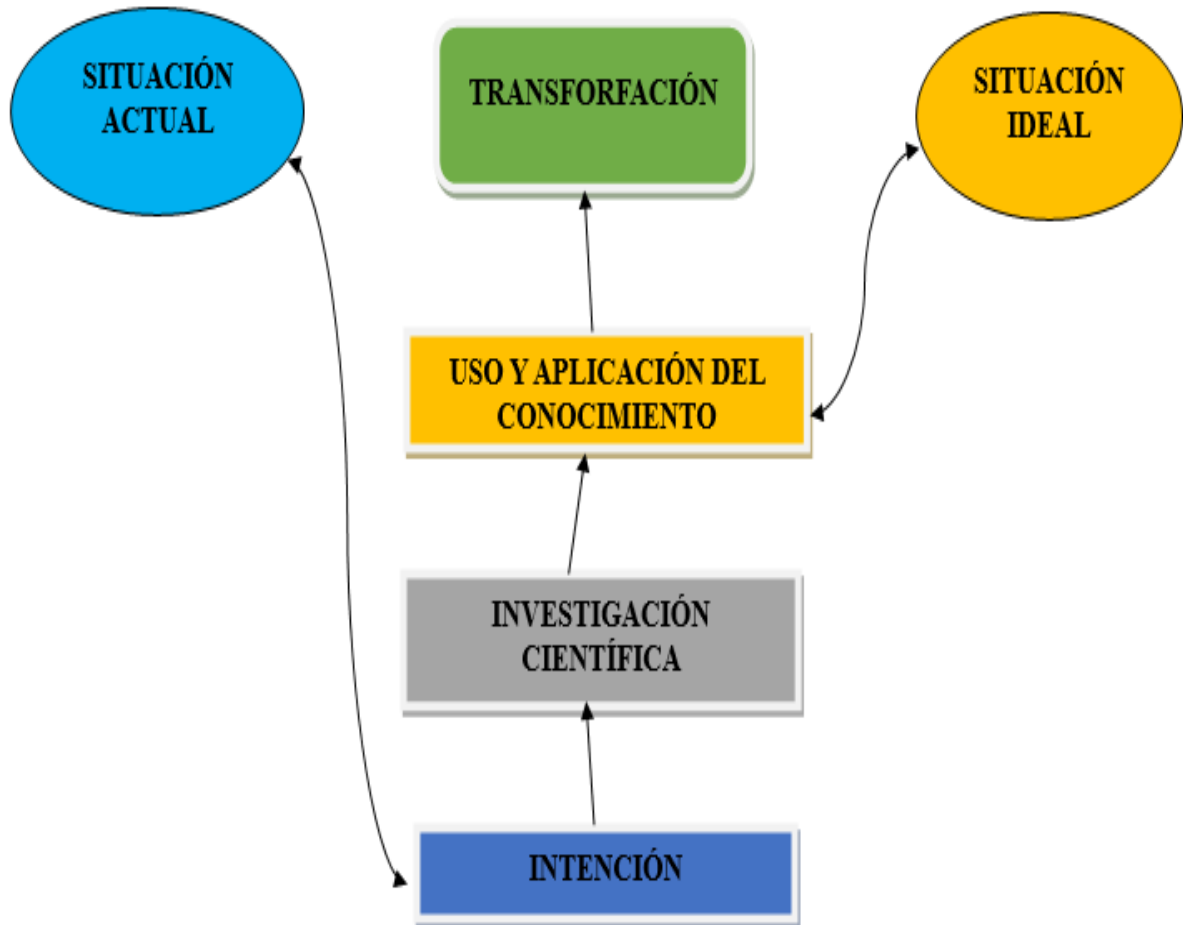
La investigación que sigue se basa en técnicas tanto cualitativas como cuantitativas; la técnica utilizada en este trabajo se basa en evidencia argumentada empíricamente recopilada en el campo de acción. Se utilizarán fuentes primarias en el desarrollo y diseño del estudio mediante la recopilación de información y datos de campo.

Sin embargo, se utilizan fuentes secundarias para encontrar el argumento del autor. Estas fuentes incluyen citas argumentativas de artículos científicos, trabajos de estudiantes de posgrado y estudiantes de posgrado interesados en el tema en cuestión.

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y MÉTODO

Para realizar este proyecto se utilizará la metodología de la investigación científica, la misma que se describe a continuación:

(Rodriguez Moguel, 2005) La Metodología de Investigativa Científica es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades de los objetivos de estudio; además es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos y aplicarlos. Los pasos de la metodología de investigación científica aplicado en un proyecto se basan en el siguiente gráfico (Arteaga, Implementación de equipos para Lavandería la Central, 2015)



(Arteaga, Implementación de equipos para Lavandería la Central, 2015)

MÉTODO

A parte de este tipo de metodología, también se utilizará los siguientes métodos guías:

MÉTODO DESCRIPTIVO.

El siguiente método permite ordenar las observaciones de comportamientos, características, factores, procedimientos y otras variables y hechos, las cuales se mide mediante el cálculo estadístico, mediante los datos obtenido

MÉTODO DEDUCTIVO.

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

MÉTODO INDUCTIVO.

Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

MÉTODO DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS.

También es indispensable recalcar que dada la naturaleza del estudio y en función de los datos que se requieran, habrá que recolectar aquellos datos primarios que convenientemente analizados den respuesta a los objetivos generales y específicos.

MÉTODO SERVQUAL .

Aquí mediremos la satisfacción del cliente con técnica de investigación comercial, Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes.

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevista: Se llevará a cabo una entrevista de manera abierta al encargado de la empresa con la finalidad de conocer las principales metodologías aplicada.

PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Teniendo en cuenta que Portoviejo tiene 244.129 habitantes entre eso el 50.1% es de mujeres y el 49.3% es de hombres.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia la **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA “PEA”** es de 48.4% en la Ciudad de Portoviejo , sector urbano, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 65 años, los mismos que ascienden a **244,129 mil** habitantes según el último censo realizado por el INEC en el año 2022 ; y el segmento que interesa a es del 20.4 % correspondientes al segmento alto –medio y medio típico, dato conseguido en ((<https://app.sni.gov.ec>, , 2022) y se calcula el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula.

n = Tamaño de muestra

N = Población

e = Error de muestro

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{244,129}{0.05^2 (20.4\% - 1) + 1} = 11.841,2565 \text{ personas}$$

PROMEDIO DE USUARIO

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	RESULTADOS
200	150	120	70	60	50	650

CALCULOS DEL PROMEDIO DE USUARIOS

$$n = \frac{650}{6} = 108$$

$$n = 108 * 26 = \frac{2.800}{40} = 70.2 = 70 \text{ usuarios encuestados}$$

El servicio de Lavandería la Central cuenta con un total de 6 trabajadores de estos datos la encuesta se va a realizar a un número de personas que ingresan al mes son de 2.800 personas lo cual se tomara el 40% de la población a estudiar, señala que la población en una investigación de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio. La muestra con un 40% de la población que nos interesa encuestar, sale como resultado **2.800**.

Para la determinación de las encuestas realizada la muestra de la población tomaremos como referencia solo las personas que ocupan los servicios de Lavandería La Central.

El estado de la calidad se va a evaluar con lo establecido en la empresa teniendo un 0.06 % de usuarios de la totalidad de la población que tiene Portoviejo usaremos el 40% para realizar las encuestas a los usuarios. Por lo tanto, el tamaño de la muestra es igual a 70 usuarios encuestados para realizar este estudio

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

En primer lugar, se identificarán herramientas en la literatura que permitan recolectar información sobre la variable en estudio. Para ello se ha elegido un cuestionario que permita recoger información relacionada con la gestión de la calidad y su adecuación al cumplimiento de la satisfacción.

Luego, se entrevistará a empleados y clientes de la empresa cliente de lavandería para obtener información preliminar sobre el estudio.

ENTREVISTA

La siguiente entrevista se llevó en la empresa. La entrevista fue dirigida al Sr. Xavier Arteaga Rivadeneira, dueño y técnico el día viernes 20 de octubre del 2023. Durante la entrevista, se realizaron las siguientes preguntas:

¿Cómo empezaste en el mundo de la lavandería autoservicio?

El negocio comenzó desde 1950 con los Señores: Manuel Rivadeneira y Luz Viteri abuelos del propietario Sr. Xavier Arteaga la empresa tiene 73 años de experiencias y estando en el mercado siendo unas de las primeras Lavandería en Portoviejo con el pasar de los años se fue mejorando aspectos de la calidad y la atención a los clientes.

¿Cuál crees que es la clave del éxito para que funcione un negocio de lavandería autoservicio?

Para el Sr. Xavier hay cuatro puntos clave: que esté limpia, bien iluminada, que tenga una buena ubicación y ante todo no abrirla enfrente de otra lavandería autoservicio. Otra cosa muy importante es el coste del local.

Teniendo en cuenta que en la actualidad los arriendos de los locales para lavanderías u otro negocio son un costo muy alto ellos cuenta con local propio esto es una ventaja para tener el éxito del negocio cuantas con 4 lavadoras industriales, 4 secadoras que están clasificas 2 para ropa en agua y las otras 2 para ropa delicada en seco.

Además, tienen que tener en cuenta el factor de la estabilidad económico. Durante los meses enero y abril la cantidad de usuarios son menos así y como el rendimiento de la lavandería por lo tanto en los otros meses se debe sacar el doble para cubrir la demanda de esos meses.

¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para la lavandería?

El entrevistado nos dijo que tiene algunos métodos para la publicidad como anuncios en internet; Facebook, páginas amarillas entre otras redes, también cuenta con anuncios de televisor y radios

¿Qué aspectos del servicio de la lavandería consideras que podrían mejorarse?

Los aspectos para mejorar y crecer más como empresa son algunos a continuación: la calidad del lavado, tiempo de entrega, y atención al cliente. Pero el que le interesa al entrevistado es mejora en el tiempo de entrega en las prendas.

¿Qué opina de la competencia en el mercado de lavanderías?

Teniendo en cuenta que el servicio de Lavandería es una competencia muy alta y que cada una de las diferentes lavanderías ya constas con sus clientes fijos, por otra parte, nosotros brindamos, una buena atención a nuestros clientes, calidad del servicio, precios accesibles para cada uno de los clientes.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

El análisis de la entrevista revela lo siguiente problemas a nivel de la empresa Lavandería La Central. Determina la importancia de la calidad del servicio, se indica que en dos meses son bajas la producción y se tiene que sacar el doble en los otros meses para recuperar la demanda insatisfechas de los meses bajos, se debe implementar charlas a los operarios de la empresa sobre la calidad del servicio y los mantenimientos de las maquinarias.

El entrevistado considera implementar charlas a los operarios sobre los temas tratados en la empresa.

IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

<i>Fase del Programa</i>	<i>Nivel de Resultado</i>	<i>Diagnóstico</i>	<i>Propuesta de mejoras</i>	<i>Recursos</i>	<i>Responsables</i>	<i>Costo</i>
Cursos de RRHH	15%	Instalación en buenas condiciones	Conformar un equipo de personas de alto rendimiento operativo y administrativo en torno al esfuerzo por brindar el mejor servicio a nuestros clientes.	Capacitaciones cada 2 meses	Coordinador de RRHH	\$150
Comunicación y liderazgo	13%	Falta de comunicación de resultados.	Equipo calificado y constantemente capacitado.	Capacitaciones cada 2 meses	Todos los usuarios y dueño	\$180
Instructivo procedimiento y técnica	12%	Deficiencia en la iluminación en algunas áreas.	Capacitar a los usuarios y gerente sobre las técnicas de la calidad	Capacitaciones cada 2 meses	Coordinador Técnico y RRHH	\$250
Mantenimiento	17%	Equipos en mal estado	Dar mantenimiento a las maquinarias y capacitar al personal para que ellos lo puedan realizar	Capacitaciones cada 2 meses	Coordinador Técnico	\$250
Capacitación a los usuarios	15%	Falta de capacitación	Crear un programa de mejoramiento constante de procesos para el personal, a fin de que nuestro servicio sea cada vez más innovador y eficiente.	Capacitaciones cada 2 meses	Todos los usuarios y dueño	\$500

RESULTADOS DE LA POBLACION Y DE LOS USUARIOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 70 clientes que hacen uso de las diferentes lavanderías, resultado del tamaño de la muestra obtenido (20.4%) que corresponden al NSE alto y medio alto. Para la tabulación de los resultados alcanzados se utilizará Excel como hoja de cálculo. Mediante encuesta formada por un total de 5 preguntas cerradas que permitirá saber si existe en los habitantes conocimiento acerca de su satisfacción en cuanto a la prestación o uso de este tipo de servicio y para conocer si un proyecto relacionado a esta necesidad tiene la aceptación de la población en general.

La muestra en la que se ha aplicado la encuesta se la ha tomado de manera aleatoria indicando así que cualquier individuo entre la edad de 25 a 65 años se tomó en cuenta lo siguiente

SEXO	PROMEDIO DE USUARIOS	%	Muestra
MUJER	70	50.7%	50%
HOMBRE		49.3%	

Para fortalecer más esta investigación se ha realizado una entrevista activa a los dueños, administradores y colaboradores de las lavanderías de ropa que existen actualmente.

Realizar investigaciones de mercado continuas para identificar nuevas preferencias y necesidades para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

El mercado de uso de lavanderías en la Ciudad de Portoviejo abarca en un 65% según (Arteaga, INVESTIGACIÓN DE LAVANDERIA LA CENTRAL , 2005) de su totalidad, los clientes supieron manifestar que no en todas lavanderías no cuenta con el servicio express y cabe manifestar que varios clientes viven en lugares lejos de la Ciudad. El nicho de mercado que ocupa la empresa está destinado a un nivel social económico medio- alto, ya que estos son los que usan con mayor frecuencia la lavandería. La calidad es un factor muy importante para que los clientes que adquieran el servicio.

De acuerdo con el último Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en nuestro país existen 30,805 establecimientos dedicados al servicio de lavandería y tintorería, que en su conjunto emplean 66 mil personas.

Se realizará la encuesta del método SERVQUAL la cual cuenta con 5 ítems que está dividido de la siguiente manera:

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Tangibles

MENCIONAR LOS DATOS DE RESULTADOS

Los siguientes datos son de las encuestas realizada a las personas que frecuentan La Lavandería La central la cual sacando el cálculo de la muestra son 70 personas a las que se

realizó teniendo un 50% de la muestra a continuación un breve resumen de las encuestas. Las encuestas son basadas al método sevqual el cual tiene 22 ítems está clasificado por fiabilidad capacidad de respuesta seguridad empatía tangibles.

En la 1ra pregunta teniendo un 55% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central cumple con la fecha de entrega determinada un 21% dijeron que no el 9% a veces no lo cumplen un 8% dijeron que casi no lo hacen y el 7% dijeron que no.

En la 2da pregunta teniendo un 85% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central si muestra interés a los problemas de los clientes con un 9% opinaron que no lo hacen el 3% dijo que a veces no están interesados y con un 2% dicen que nunca muestran interés a los problemas.

En la 3ra pregunta teniendo un 90% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central si pone énfasis en los riegos de los riesgos que pueda padecer la prenda en el proceso un 6% opinan que no lo hacen el énfasis de error un 3% dijeron que solo a veces realizan este énfasis y el 1% dijeron que nunca lo hacen.

En la 4ta pregunta teniendo un 90% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central que si están satisfecho con el servicio un 6% opinan que no están satisfecho con el servicio el 2% dijeron que solo a quedan contento con el servicio y el 2% dijeron que nunca quedan satisfecho con la prestación de los servicios.

En la 5ta pregunta teniendo un 72% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central dicen que si proporcionan un servicio rápido un 12% opinan que no le proporcionan un servicio rápido 14% dijeron que solo a veces le proporcionan un servicio rápido y el 2% dijeron que nunca le proporcionan un servicio rápido

En la 6ta pregunta teniendo un 65% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central siempre está dispuesta para ayudar 13% opinan que no están dispuestos para ayudar 21% dijeron que solo a veces están dispuestos para ayudar y el 1% dijeron que nunca están dispuestos para ayudar.

En la 7ma pregunta teniendo un 93% de los encuestados dicen que la Lavandería La Central si inspira la confianza 4% opinan que no inspira la confianza un 2% dijeron que solo a veces inspira la confianza y el 1% dijeron que nunca inspira la confianza.

CAPITULO V. PROPUESTA

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Lavandería La Central brindar servicios de lavandería con estándares de calidad con tecnología de punta y ecológica, priorizando la atención de nuestros clientes con oportunidad, dedicación y trato personalizado.

Inició sus actividades económicas el 01/10/1966, se encuentra dentro del sector S960101- la operación de lavado, limpieza en seco y planchado de prendas de vestir (incluidas las pieles) y otros artículos realizados a mano o mediante máquinas.

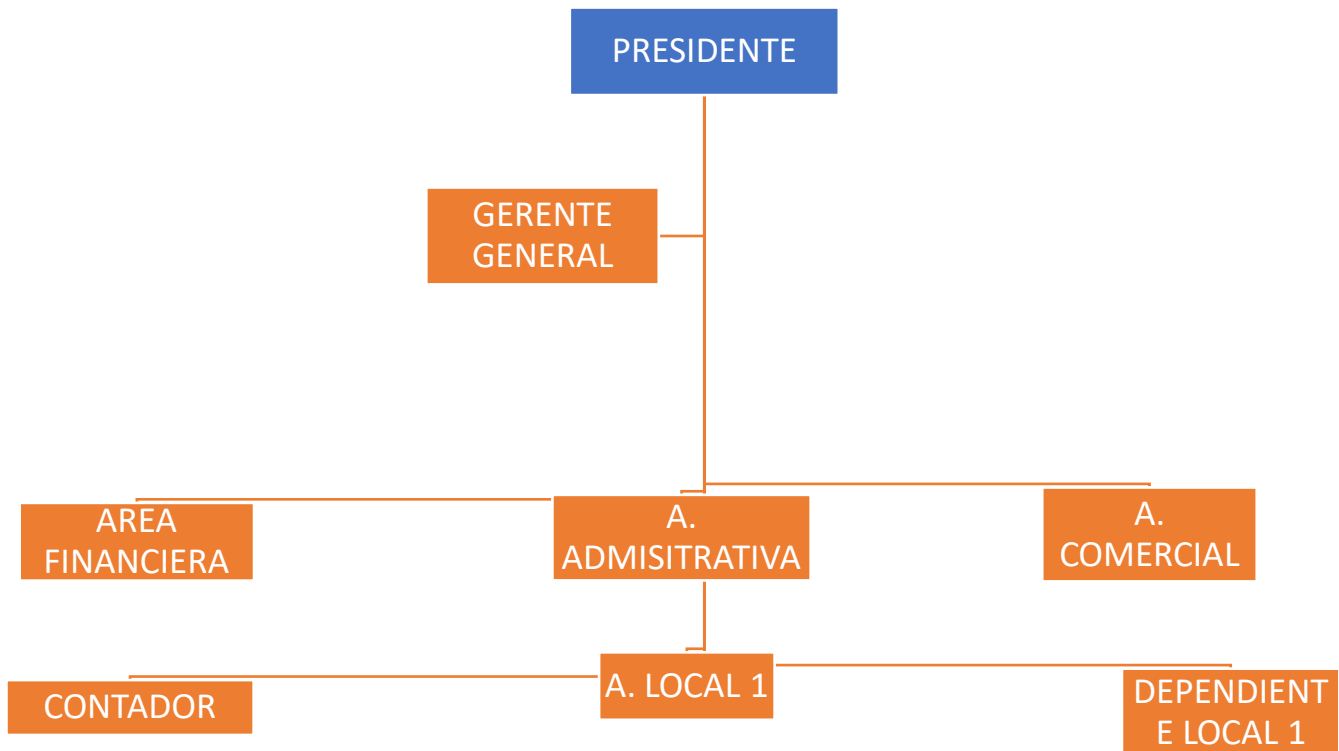
VISIÓN

La visión de la empresa es satisfacer las necesidades del cliente en un mercado competitivo orientada a la calidad, atención y tiempo de entrega del servicio

MISIÓN

La misión define por qué existe “LAVANDERIA LA CENTRAL”, su razón de ser, brindar un servicio de calidad en el menor tiempo posible, utilizando tecnología de punta, ecología, insumos y recursos humanos de alta calidad.

ORGANIGRAMA DE LA LAVANDERIA LA CENTRAL.



JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La investigación se basa en la propuesta dirigido a los aspectos como: **implementar un sistema de gestión de la calidad, mejorar la comunicación con los clientes, capacitar al personal, incorporar nuevas tecnologías** en la empresa Lavandería La Central. Se detecto algunos problemas con los operarios y es importante dar soluciones a la problemática se llevó aco un análisis detallado con las observaciones en la empresa las cuales son, falta de comunicación del operario con los dueños, espacios que podrían ser desocupados bien para la mejor movilización del usuario con los carritos de ropa o colorar otra maquinaria que hace falta.

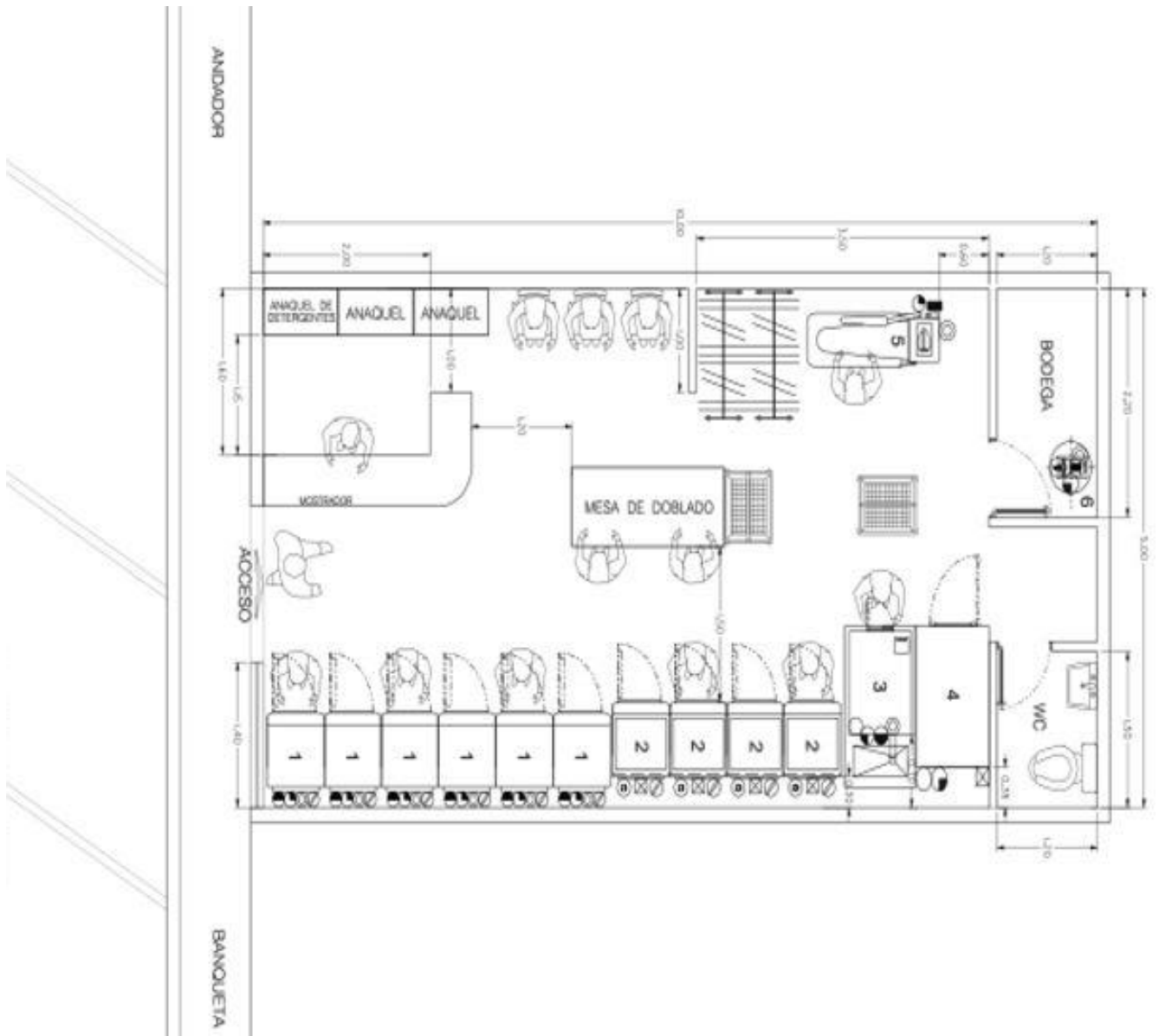
Estos datos hallados justifican que es necesario la implementación de charlas con los usuarios y mejorando los usos de espacios disponibles eliminando objetos innecesarios y estableciendo procesos ordenados y estandarizados.

La aplicación de estas prácticas mejorará la logística interna, facilitando un flujo de trabajo más ágil y mejorando la satisfacción del cliente al garantizar una entrega más eficiente y oportuna de los servicios. (Piñero, 2018)

DIAGNOSTICO

A continuación, se muestra las diferentes falencias encontradas en la empresa en función de la calidad del servicio.

- Falta de la comunicación con los clientes por los usuarios.
- Espacios innecesarios por equipos inactivos
- Desconocimiento del sistema de gestión de la calidad
- capacitar al personal
- Incorporar nuevas tecnologías



DISEÑO DE PLANTA

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

- 1. Recepción
- 2. Lavadoras
- 3. Secadoras
- 4. Extractoras
- 5. Área de planchado
- 6. Cuarto de bombas

7. Cuarto de caldera
8. Bodega
9. Baño

Área de recepción: donde se tendrá el contacto con los clientes, la recepción y entrega de ropa, así como el cobro por los servicios prestados.

Área administrativa: oficina que servirá para diversas actividades que tienen relación con la parte administrativa del negocio.

Área de lavado y secado: Lugar donde se llevará a cabo el proceso principal dentro del servicio: clasificación, lavado y secado de ropa.

Área de almacenamiento: aquí se ubicará la ropa, de acuerdo a su tipo, en diversos anaqueles después de doblarla en la mesa de trabajo.

Servicios higiénicos: se contará con 1 baño para uso de los usuarios

DIAGRAMA DE FLUJO

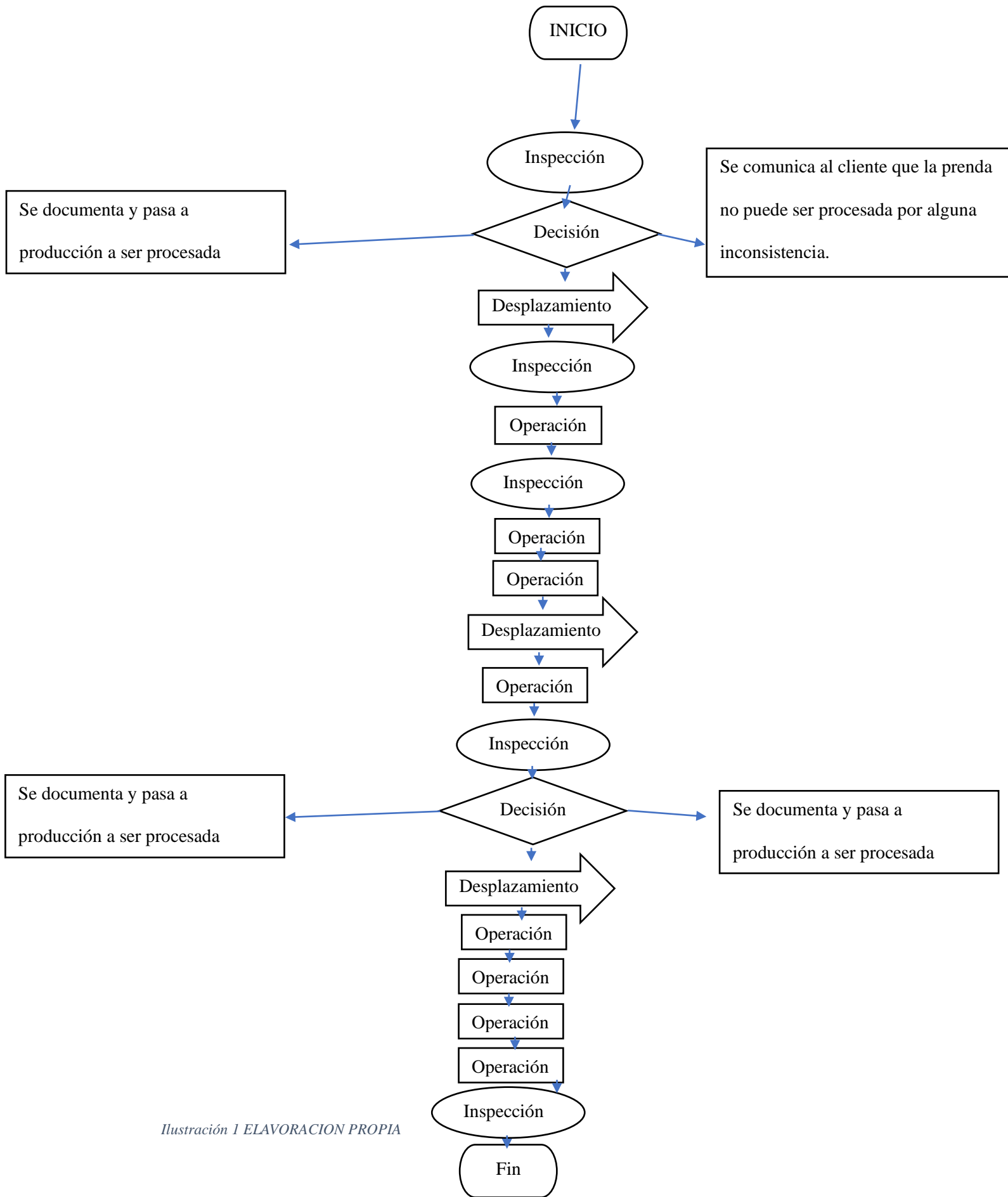


Ilustración 1 ELAVORACION PROPIA

PROPUESTA DE MEJORA A LA CALIDAD

La empresa mantiene protocolos establecidos para la calidad de los servicios, pero actualmente enfrenta limitaciones en cuanto a espacio. Una vez implementado los métodos, se logrará optimizar eficazmente el área de trabajo.

La propuesta incluye diversas iniciativas destinadas a mejorar la utilización del espacio, a la calidad, del servicio. Se identificaron maquinarias inactivas que ocupaban áreas esenciales. Estas máquinas fueron reubicadas en zonas restringidas que no obstruyen la circulación del personal. Además, se estableció una sección específica para sustancias químicas con el área de planchado y evitar algún incendio entre los químicos y el cuarto de caldera. A continuación la implementación de algunos aspectos para mejorar en la lavandería.

Implementar un sistema de gestión de la calidad: Un sistema de gestión de la calidad ayudará a la empresa a definir sus objetivos, procesos y procedimientos, así como a monitorizar su desempeño.

Mejorar la comunicación con los clientes: La comunicación con los clientes es esencial para conocer sus necesidades y expectativas. La empresa puede mejorar la comunicación con sus clientes a través de encuestas, reuniones, o canales de atención al cliente.

Capacitar al personal: El personal es un factor clave para la prestación de un buen servicio. La empresa debe proporcionar capacitación al personal sobre los procesos de lavandería, las normas de seguridad, y la atención al cliente.

Incorporar nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías pueden ayudar a la empresa a mejorar la eficiencia y la calidad de sus servicios. Por ejemplo, la empresa puede utilizar software de gestión de pedidos o máquinas de lavado y secado de última generación

CONCLUSIONES

Analizamos el servicio y métodos del lavado de ropa y que este es un factor clave para satisfacer las necesidades de los clientes y garantizar su éxito a largo plazo.

Se determino que los clientes que estén satisfechos con sus servicios los utilicen nuevamente y lo recomiendan, la calidad es crucial para mantener la integridad de las prendas, garantizar la satisfacción del cliente y gestionar el negocio de forma eficaz.

Se implemento un plan de mejora en la lavandería el que consta de reducir el time de entrega de ropa a los clientes, como ampliar espacio colocando maquinarias que ya no funcionaban, mejorando la movilidad de los dependientes también mejorando la calidad de los servicios de agua y de seco.

RECOMENDACIONES

Para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener el éxito del negocio a largo plazo, la calidad es esencial. Considere los siguientes consejos.

Mantenimiento del equipo: realice un mantenimiento preventivo de rutina para asegurarse de que todas las herramientas e instalaciones estén en buen estado de funcionamiento.

Productos químicos de alta calidad: utilice productos de limpieza de alta calidad como detergente, suavizante, quita manchas entre otros.

Las empresas que prestan servicios deben evaluar la gestión los aspectos de la calidad y con estos métodos mejorar la calidad de los servicios.

Puede establecer una sólida reputación en la industria de la lavandería y ganarse la lealtad de sus clientes si sigue estas sugerencias y enfatiza constantemente la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

(Giler & Vaca, 2013) Tesis. (2013). TESIS.

(<https://app.sni.gob.ec>, . (2010).

(<https://app.sni.gob.ec>, . (2022).

(Lamas, 2015). (s.f.).

(Piñero. (2018)).

Arteaga, X. (2005). *INVESTIGACIÓN DE LAVANDERIA LA CENTRAL* . PORTOVIEJO.

Arteaga, X. (2015). *Implementación de equipos para Lavanderia la Central*. Portoviejo.

Berry, L. Leonard, David R. Bennet, Carter W. Brown,. (1989). *Calidad de servicios*. Madrid,.

Bitner, M. J. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: . En *Service quality:*

(págs. (pp. 72-94)). New directions in theory and practice.

Bitner, M. J. (1997). En *Service quality:* (págs. New directions in theory and practice 72-94).

Española, R. A. (23 edición). *Real Academia Española*. Real Academia Española.

Giler & Vaca, 2013 Tesis. (s.f.).

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing.

Hernández Sampier II edición. Mc Graw Hill Interamericana, 1. (1998). *dry cleaning*.

<https://app.sni.gob.ec>. (2010). Obtenido de <https://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1301_PORTOVIEJO_MANABI.pdf](https://app.sni.gob.ec/sni-Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1301_PORTOVIEJO_MANABI.pdf)

KINNEAR, T. T. (1993). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill .

Lamas, 2015. (s.f.).

LlumiQuinga, p. 1. (s.f.).

Macrovision. (2000).

Martinizing dry cleaning. (s.f.).

Monzón, 2015. (s.f.).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *Satisfacción del servicio* .

Piñero. (2018).

Polimeni. (1994).

Rodriguez Moguel, E. A. (2005). En *Metodologia de la Investigacion*. MEXICO .

Sampieri, H. (1998). II edición. Mc Graw Hill Interamericana,.

Tubon, 2011 Tesis. (s.f.).

Universo, E. (2005).

Zeithaml V. A. Berry, L. L. (1993). *The nature and determinants of customer expectations of service.*

Journal of the Academy of Marketing Science.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. . (1993). *Satisfacción del cliente* .

ANEXOS

CUESTIONARIO SERVQUAL

Cada una de las preguntas se respondió en una escala de 4 puntos: 1 = Muy insatisfecho

	PREGUNTAS	1	2	3	4
FIABILIDAD	Cuando la lavandería promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.				
	Cuando tiene un problema, la lavandería muestra un interés sincero por solucionarlo.				
	La lavandería lleva a cabo el servicio bien a la primera.				
	La lavandería lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.				
	La lavandería pone énfasis en unos registros exentos de errores.				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los empleados de la lavandería le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.				
	Los empleados de la lavandería le proporcionan un servicio rápido.				
	Los empleados de la lavandería siempre están dispuestos a ayudarlo.				
	Los empleados de la lavandería nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.				
SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados de la lavandería le inspira confianza.				
	Se siente seguro en sus transacciones con la lavandería.				
	Los empleados de la lavandería suelen ser corteses con usted.				
	Los empleados de la lavandería tienen los conocimientos necesarios para contestar a su pregunta.				
EMPATÍA	La lavandería le proporciona atención individualizada.				
	La lavandería tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes.				
	La lavandería cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.				
	La lavandería se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.				
	Los empleados de la lavandería comprenden sus necesidades específicas.				
TANGIBLES	La lavandería cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.				
	Las instalaciones físicas de la lavandería son visualmente atractivas				
	Los empleados de la lavandería tienen buena presencia.				
	En la lavandería, el material asociado con el servicio (como la publicidad o los comunicados) es Visualmente atractivo.				

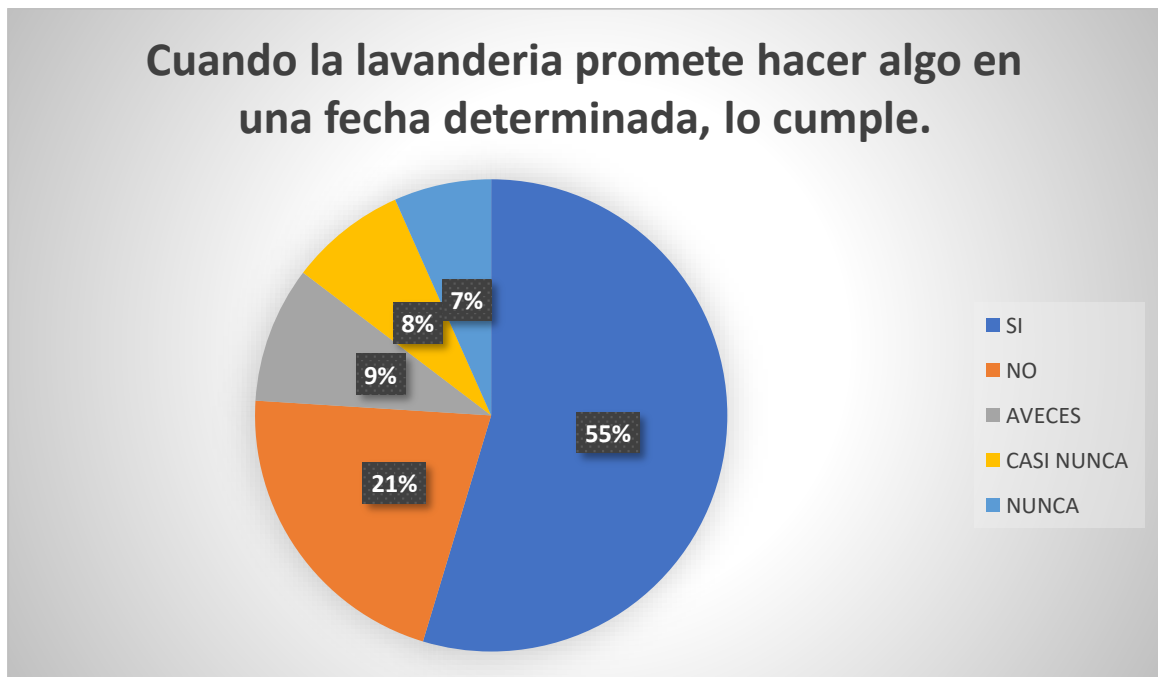
Cada una de las preguntas se respondió en una escala de 4 puntos:

1 = Muy insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Satisfecho 4 = Neutral

RESULTADOS

FIABILIDAD

1. Cuando la lavandería promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple.



En este gráfico se observa que un 55% dicen que si cumplen el servicio de entrega a la fecha determinada con un 21% que no lo cumplen 9% que a veces no lo cumplen 8% dicen que casi nunca cumple y un 7% que no cumplen.

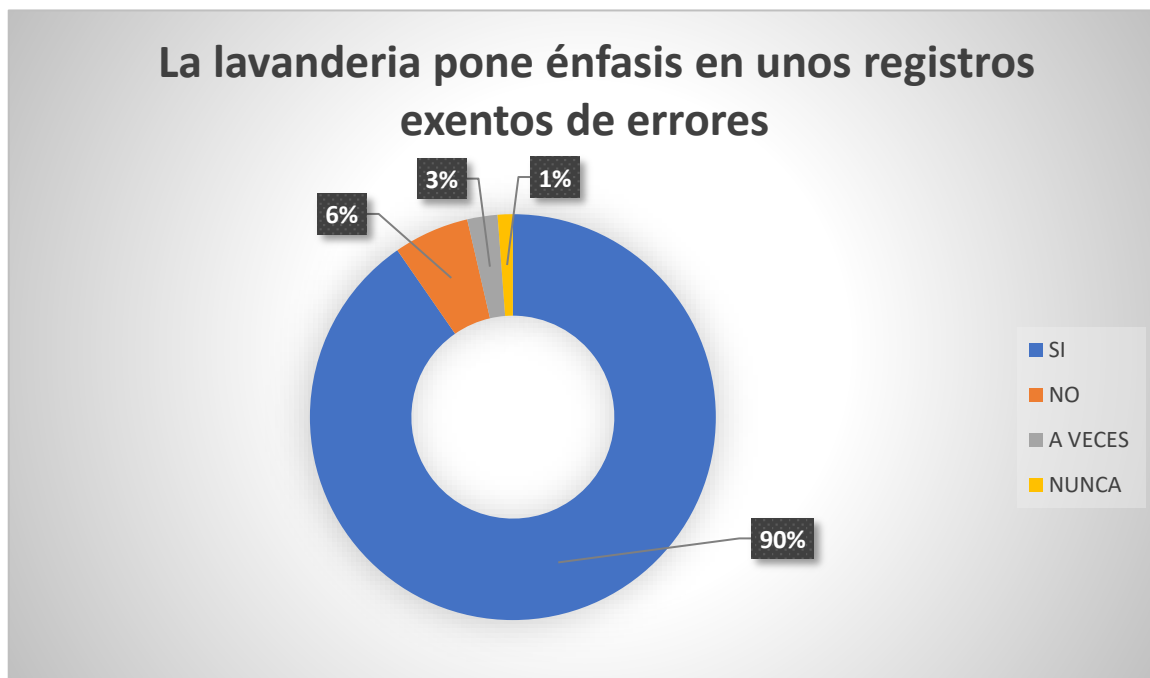
2. Cuando tiene un problema, la lavandería muestra un interés sincero por solucionarlo



En este gráfico se observa que un 85% dicen que si muestra interés a los problemas de los clientes con un 9% que no muestran interés 3% que a veces no hacen 2% dicen que nunca presta interés a sus problemas.

3. La lavandería pone énfasis en unos registros exentos de errores

En este gráfico se observa que el 90% dicen que si pone énfasis en unos registros de los problemas un 6% que no muestran énfasis al riesgo de error 3% que a veces no hacen 1% dicen que nunca hacen el énfasis de error.



CAPACIDAD DE RESPUESTA

4. Los empleados de la lavanderia le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios.



En este grafico se observa que el 90% dicen que si están satisfechos 6% que no lo están, 2% que a veces 2% dicen que nunca les avisan

5. Los empleados de la lavandería le proporcionan un servicio rápido.



En este gráfico se observa que el 72% dicen que si están satisfechos 12% que no lo están, 14% que a veces 2% dicen que nunca proporcionan un servicio rápido por lo cual no esta satisfecho.

6. Los empleados de la lavandería siempre están dispuestos a ayudarle.



En este gráfico se observa que el 65% dicen que si están satisfechos 13% que no lo están, 21% que a veces 1% dicen que nunca están dispuestos para ayudar por lo cual no está satisfecho.

SEGURIDAD

7. El comportamiento de los empleados de la lavandería le inspira confianza.



En este gráfico se observa que el 93% dicen que si están satisfechos 4% que no lo están, 2% que a veces 1% dicen que no les brinda confianza por lo cual no está satisfecho.