



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:
INGENIERO INDUSTRIAL

MODALIDAD DE GRADUACIÓN:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

PLAN DE MEJORA PARA LOS PROCESO DE LAVADO EN SECO DE LA LAVANDERÍA
“PACIFIC WASH” DEL CANTÓN PORTOVIEJO.

AUTORES:

CEDEÑO ZAMBRANO BERLIS LEANDRO.
BASURTO MENDOZA JONATHAN ANÍBAL.

TUTORA:

ING. CIADDY GINA RODRÍGUEZ BORGES, PhD.

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2024

DEDICATORIA 1

Esta tesis está dedicada con gratitud y cariño a aquellos que han sido mis pilares y fuentes de inspiración en cada fase de este recorrido.

Teniendo el primer lugar de agradecimiento, Dios, por proporcionarme la sabiduría necesaria que ha contribuido a mi desarrollo tanto personal como profesional. Por consiguiente, a mi madre, Irene Zambrano Vera, y a mi padre, Berlis Cedeño Alcívar, cuyo amor, apoyo inquebrantable y sacrificios han sido mi mayor tesoro.

De la misma forma, a mi tutora de tesis, por su orientación, sabiduría, y el compromiso constante de ayudarme a alcanzar mis metas académicas.

Finalmente, a mi amada novia, Cecibel Vera, cuyo amor, paciencia y respaldo han sido fundamentales en cada paso de este camino.

Berlis Leandro Cedeño Zambrano.

DEDICATORIA 2

Este trabajo de titulación se lo dedico fervientemente a mi madre y a mis abuelos, ya que sin ellos no lo hubiera logrado. Posibilitándome a lograr cada una de mis metas a corto y largo plazo; para mí es muy importante mencionarlos y agradecerles por todo el amor que me brindaron, por el apoyo moral y económico dado día a día, ya que, sin importar las circunstancias hacían todo lo posible para ayudarme. Ellos me han enseñado todo lo que soy como persona, desde mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia; además, mucha paciencia para afrontar cualquier situación, teniendo en cuenta el positivismo acompañado de la fe de Dios.

A mí enamorada por estar ahí, brindándome motivación, en esas noches de desvelos estudiando. Ella ha sido parte fundamental de mi vida, y espero seguir compartiendo momentos de felicidad junto con mi amada.

Jonathan Aníbal Basurto Mendoza.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por regalarnos la existencia e iluminarnos en cada instante de nuestras vidas, él mismo que nos da la fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad, permitiéndonos cumplir cada uno de nuestros objetivos.

De la misma manera, agradecemos a nuestros progenitores, quienes, con su sabiduría y estímulo, respaldaron nuestro desarrollo académico, siempre confiando en nuestras habilidades, y nos ayudaron a completar exitosamente esta etapa universitaria.

Así mismo, queremos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Manabí, en particular a la Facultad de Ciencias Matemáticas, Físicas y Químicas, por brindarnos la oportunidad de cursar la carrera de Ingeniería Industrial y proporcionarnos una formación profesional. También extendemos nuestro reconocimiento a los profesores, cuyas enseñanzas en las aulas contribuyeron a enriquecer nuestros conocimientos y nos prepararon para aplicarlos de manera efectiva en el campo laboral.

De la misma forma, extendemos nuestro agradecimiento a nuestra tutora, la Ingeniera Ciaddy Gina Rodríguez Borges, PhD., siendo una docente excepcional y una persona de gran calidad, quien, con sus sabias orientaciones, nos guio y asistió en el desarrollo de la investigación, mostrando disponibilidad, paciencia, dedicación y una amistad invaluable que nos permitió aprender aún más.

Finalmente, expresamos nuestra gratitud a amigos y a todas las personas que fueron parte de esta enriquecedora etapa universitaria. A lo largo de todos estos años de estudios, contribuyeron a convertir esta experiencia en algo hermoso. Los llevaremos siempre presentes en nuestras vidas y en nuestros corazones.

Los Autores

CERTIFICADO DEL TUTOR

Quien suscribe la presente **Ciaddy Gina Rodríguez Borges PhD.**, docente de la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Técnica de Manabí; en mi calidad de Tutora del trabajo de titulación denominado **“PLAN DE MEJORA PARA LOS PROCESO DE LAVADO EN SECO DE LA LAVANDERÍA “PACIFIC WASH” DEL CANTÓN PORTOVIEJO”** Desarrollado por los señores profesionistas señores: **BERLIS LEANDRO CEDEÑO ZAMBRANO** y **JONATHAN ANÍBAL BASURTO MENDOZA**, en este contexto, tengo a bien extender la presente certificación en base a lo determinado en el Art. 8 del reglamento de titulación en vigencia, habiendo cumplido con los siguientes procesos:

- Se verificó que el trabajo desarrollado por los profesionistas cumple con el diseño metodológico y rigor científico según la modalidad de titulación aprobada.
- Se asesoró oportunamente a los estudiantes en el desarrollo del trabajo de titulación.
- Presentaron el informe del avance del trabajo de titulación a la Comisión de Titulación Especial de la Facultad.
- Se confirmó la originalidad del trabajo de titulación.
- Se entregó al revisor una certificación de haber concluido el trabajo de titulación.
- Cabe mencionar que durante el desarrollo del trabajo de titulación los profesionistas pusieron mucho interés en el desarrollo de cada una de las actividades de acuerdo al cronograma trazado.

Particular que certifico para los fines pertinentes.

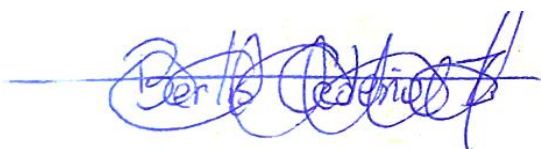


Firmado electrónicamente por:
**CIADDY GINA
RODRIGUEZ
BORGES**

Ing. Ciaddy Gina Rodríguez Borges, PhD.
TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

Quienes firmamos la presente, profesionistas; CEDEÑO ZAMBRANO BERLIS LEANDRO y BASURTO MENDOZA JONATHAN ANÍBAL en calidad de autores del trabajo de titulación realizada sobre **“PLAN DE MEJORA PARA LOS PROCESO DE LAVADO EN SECO DE LA LAVANDERÍA “PACIFIC WASH” DEL CANTÓN PORTOVIEJO.”**, hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contienen este proyecto, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6 ,8 ,19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento. Así mismo las conclusiones y recomendaciones constantes en este texto, son criterios netamente personales y asumimos con responsabilidad la descripción de las mismas.



Cedeño Zambrano Berlis Leandro

AUTOR

Teléfono: 0981257729

Correo: bcedeno8497@utm.edu.ec



Basurto Mendoza Jonathan Aníbal

AUTOR

Teléfono: 0989507948

Correo: jbasurto4839@utm.edu.ec

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado en Portoviejo provincia de Manabí, en las instalaciones de la lavandería Pacific Wash. El objetivo fue de diseñar un plan de mejora para los procesos de lavado de la empresa en mención, basado en el nivel de satisfacción del cliente. Dentro del trabajo de investigación se aplicó el método de Harris a dos de los procesos de lavado en seco para medir la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios y atención brindada. Por ello, se utilizó como instrumento de investigación a la encuesta basada en el método ya antes mencionado, la cual fue aplicada a los clientes de la lavandería. Siendo los resultados, la detección de necesidad de poner en práctica acciones de mejora que incluyen la optimización de la comunicación interna, la implementación de capacitaciones para el personal, y la revisión y ajuste de los procesos operativos para garantizar eficiencia y calidad en cada etapa del servicio, así como una mayor atención al cliente. Además, se sugiere un enfoque proactivo en la gestión de expectativas, tal como plantea el modelo donde se valoran las dimensiones: (monetaria, tiempo, adaptabilidad, innovación, accesibilidad, acción de personas, y seguridad), que fueron implementadas en el inicio y fin del proceso. Se concluye que, los procesos de lavado en seco de la lavandería “Pacific Wash” son: la recepción de prendas (inicio); la clasificación y carga de las prendas en la máquina de lavado en seco; el secado, acabado y planchado; y, por último, el empaquetado y entrega de las prendas limpias (fin). De modo que, sobre éstos, deben desarrollarse acciones de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Plan de Mejora; Procesos; Lavado en seco; Satisfacción del cliente.

SUMMARY

This project was carried out in Portoviejo province of Manabí, in the facilities of the Pacific Wash laundry. The objective was to design an improvement plan for the washing processes of the company in question, based on the level of customer satisfaction. Within the research work, the Harris method was applied to two of the dry-cleaning processes to measure customer satisfaction regarding the services and attention provided. Therefore, the survey based on the aforementioned method was used as a research instrument, which was applied to the laundry customers. The results being the detection of the need to implement improvement actions that include the optimization of internal communication, the implementation of training for staff, and the review and adjustment of operational processes to guarantee efficiency and quality at each stage of the process. service, as well as greater customer service. In addition, a proactive approach is suggested in the management of expectations, as proposed by the model where the dimensions are valued: (monetary, time, adaptability, innovation, accessibility, people's action, and security), which were implemented at the beginning and End of the process. It is concluded that the dry-cleaning processes of the “Pacific Wash” laundry are: the reception of garments (start); the classification and loading of garments in the dry-cleaning machine; drying, finishing and ironing; and, finally, the packaging and delivery of the clean garments (end). So, on these, improvement actions must be developed to increase customer satisfaction.

Keywords: Improvement plan; Processes; Dry cleaning; Customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>DEDICATORIA 1</i>	2
<i>DEDICATORIA 2</i>	3
<i>AGRADECIMIENTO</i>	4
<i>CERTIFICADO DEL TUTOR</i>	5
<i>DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR</i>	6
<i>RESUMEN</i>	7
<i>SUMMARY</i>	8
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i>	9
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	12
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	14
<i>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</i>	15
<i>El presente capítulo se analiza el problema bajo estudio, los objetivos a desarrollar en la investigación y la justificación de la misma, además de los resultados esperados en la investigación.</i>	
<i>1.1. Planteamiento del problema.</i>	15
<i>1.2. Formulación del problema.</i>	16
<i>1.3. Delimitación.</i>	16
<i>1.3.1. Espacial.</i>	16
<i>1.3.2. Temporal.</i>	16
<i>1.4. Antecedentes.</i>	16
<i>1.5. Justificación del problema</i>	17
<i>1.6. Objetivos de la Investigación.</i>	18
<i>1.6.1. General.</i>	18
<i>1.6.2. Específicos.</i>	18
<i>1.7. Resultados esperados.</i>	18
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.</i>	20
<i>1.7.1. Plan de Mejora</i>	20
<i>1.7.2. Importancia de un Plan de Mejora.</i>	20
<i>1.7.3. ¿Para qué sirve elaborar un Plan de Mejora?</i>	21
<i>1.7.4. ¿Qué son los Procesos?</i>	22
<i>1.7.5. Gestión por Procesos.</i>	22
<i>1.7.6. Clasificación de Procesos.</i>	23
<i>1.7.7. Pasos principales en la Gestión de Procesos.</i>	24

1.7.8.	<i>Mejora continua</i>	26
1.7.9.	<i>Mejora de los Procesos.</i>	26
1.7.10.	<i>Inicios del lavado en seco.</i>	28
1.7.11.	<i>Lavado en seco.</i>	29
1.7.13.	<i>Máquinas de lavado en seco.</i>	30
1.7.14.	<i>Satisfacción del cliente.</i>	31
1.7.15.	<i>Niveles de Satisfacción del cliente.</i>	32
1.7.16.	<i>Beneficios de la satisfacción del cliente.</i>	32
1.7.17.	<i>Calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente.</i>	33
1.7.18.	<i>Sostenibilidad ambiental en las lavanderías en seco.</i>	33
1.7.19.	<i>Seguridad y salud ocupacional de las lavanderías en seco.</i>	34
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.		35
3.1.	<i>Hipótesis.</i>	35
3.2.	<i>Operacionalización de las variables.</i>	35
3.2.1.	<i>Variable independiente.</i>	35
3.2.2.	<i>Variable dependiente.</i>	35
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.		38
4.1.	<i>Tipos y enfoques de la investigación.</i>	38
4.1.1.	<i>Investigación Documental.</i>	38
4.1.2.	<i>Investigación de campo.</i>	38
4.1.3.	<i>Investigación Mixta.</i>	39
4.1.4.	<i>Enfoque Explicativo.</i>	39
4.1.5.	<i>Enfoque Cualitativo.</i>	40
4.1.6.	<i>Método la trayectoria del cliente.</i>	40
4.1.6.1.	<i>Etapas para utilizar el método de la trayectoria del cliente.</i>	41
4.1.7.	<i>Modelo de Harris.</i>	42
4.1.7.1.	<i>Monetaria.</i>	42
4.1.7.2.	<i>Tiempo.</i>	43
4.1.7.3.	<i>Adaptabilidad.</i>	43
4.1.7.4.	<i>Innovación.</i>	44
4.1.7.5.	<i>Accesibilidad.</i>	44
4.1.7.6.	<i>Acción de personas.</i>	44
4.1.7.7.	<i>Seguridad.</i>	45
4.2.	<i>Método de Harris aplicado a procesos de Lavado en seco.</i>	45

4.2.1. Procesos del lavado en seco.....	46
4.2.1.1. Recepción de Prendas.....	46
4.2.1.2. Clasificación y carga de las prendas en la Máquina de lavado en seco.....	47
4.2.1.3. Secado, Acabado y planchado.....	48
4.2.1.4. Empaquetado y entrega de las prendas limpias.	48
4.3. Población y Muestra.	50
4.3.1. Población.	50
4.3.2. Muestra.	50
4.4. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	51
4.4.1. Cuestionario.....	51
4.4.2. Encuesta de satisfacción del cliente.....	51
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	53
5.1. Interpretación de Resultados.....	53
5.2. Análisis de Resultados Obtenidos.....	73
5.3. Acciones de Mejora.....	74
5.4. Plan de Mejora.....	76
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.	79
ANEXOS.....	86
ANEXO 1. Formato del cuestionario aplicado a clientes de lavandería Pacific Wash.....	86
ANEXO 2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pacific Wash mediante el uso de la herramienta Formularios de Google.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	26
<i>Pasos para llevar a cabo la mejora de procesos.</i>	26
Figura 2.	29
<i>Primeras máquinas de lavado.</i>	29
Figura 3.	30
<i>Máquina de Seco Serie XL-XP 8000 (Percloroetileno).</i>	30
Figura 4.	31
<i>Máquina de Seco NOVA (Hidrocarburo).</i>	31
Figura 5.	41
<i>Fases de la trayectoria del cliente a la lavandería.</i>	41
Figura 6.	53
<i>Constancia del cliente para solicitar los servicios de la lavandería.</i>	53
Figura 7.	54
<i>Motivo del cliente para solicitar los servicios de la lavandería.</i>	54
Figura 8.	55
<i>Satisfacción del cliente con las modalidades de pago.</i>	55
Figura 9.	56
<i>Satisfacción del cliente respecto a los tiempos requeridos por el servicio.</i>	56
Figura 10.	57
<i>Empleo de tiempo adecuado en el proceso de recepción de prendas.</i>	57
Figura 11.	58
<i>Empleo de tiempo adecuado en el proceso final de entrega de prendas al cliente.</i>	58
Figura 12.	59
<i>Empleo de tiempo adecuado en el proceso final de entrega de prendas al cliente.</i>	59
Figura 13.	60
<i>Consideración del cliente respecto al proceso de planchado en sus prendas.</i>	60
Figura 14.	61
<i>Consideración del cliente respecto a las fechas y plazos de entrega.</i>	61
Figura 15.	62
<i>Disponibilidad y adaptación del personal de la lavandería respecto a la atención del cliente.</i>	62
Figura 16.	63
<i>Disposición de la lavandería en brindar un buen servicio al cliente.</i>	63

Figura 17.	64
<i>Facilidad del cliente para llegar a la lavandería.</i>	64
Figura 18.	65
<i>Comodidad del cliente durante el servicio brindado dentro de la lavandería.</i>	65
Figura 19.	66
<i>Conformidad del cliente por el servicio personalizado que brindan los trabajadores.</i>	66
Figura 20.	67
<i>Consideración del cliente respecto a la preparación de los trabajadores.</i>	67
Figura 21.	68
<i>Consideración del cliente respecto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo.</i>	68
Figura 22.	69
<i>Confianza del cliente respecto a la calidad del servicio que brinda la lavandería.</i>	69
Figura 23.	70
<i>Consideración del cliente respecto a la presentación de las prendas que emplea la lavandería.</i>	70
Figura 24.	71
<i>Satisfacción del cliente para no querer emplear servicios de otra empresa.</i>	71
Figura 25.	72
<i>Posibilidad que el cliente recomiende la lavandería a sus amigos, familiares u otros.</i>	72

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	36
<i>Conceptualización de variables.</i>	36
<i>Tabla 2.</i>	76
<i>Plan de mejora a los procesos de lavado para mejorar la satisfacción del cliente.</i>	76

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

El presente capítulo se analiza el problema bajo estudio, los objetivos a desarrollar en la investigación y la justificación de la misma, además de los resultados esperados en la investigación.

1.1. Planteamiento del problema.

Para Santos & Villavicencio (2010), cuando las empresas aspiran a alcanzar un elevado nivel de éxito y adaptarse a los cambios en la sociedad, la implementación de mejoras en los procesos se presenta como una estrategia viable. En Ecuador, varias lavanderías reconocidas han optado por esta estrategia, logrando reconocimiento y posicionamiento, incluso con la capacidad de establecer franquicias a nivel nacional. No obstante, en el ámbito del lavado en seco, específicamente dentro del cantón, se observan numerosas deficiencias. La falta de empresas o microempresas dedicadas a esta área implica que las pocas existentes en el cantón deben centrarse en ofrecer un servicio de calidad para destacar.

El mercado convencional de lavanderías presenta una baja expansión del sector, debido a la calidad de los servicios, la cual se ve comprometida por prácticas como la reducción de costos mediante pago de salarios insuficientes para los empleados y el uso de productos de baja calidad, lo que, contribuye a la contaminación del medio ambiente. Estas prácticas, diseñadas para reducir los costos del servicio al usuario final, generan una competencia desleal con establecimientos que operan cumpliendo con todas las normativas. Este conjunto de variables afecta negativamente el servicio final y la reputación de todos los establecimientos, resultando en la insatisfacción constante del cliente y su búsqueda incesante de una alternativa más satisfactoria en todos los aspectos, llevándolo a cambiar de lavandería de manera frecuente.

Por otra parte, la problemática asociada con la mejora de procesos mediante el uso del método de Harris para medir la satisfacción del cliente en relación con el servicio y atención proporcionados en la lavandería "Pacific Wash" podría manifestarse como deficiencias en la satisfacción del cliente, falta de estándares claros, ineficiencia en los procesos internos, limitaciones en la retroalimentación del del cliente, problemas de implementación del método, falta de adaptabilidad a cambios, impacto en la imagen de la marca, y repercusiones financiera. Por lo tanto, la propuesta de acciones para mejorar la lavandería emerge

como un factor clave para contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa, diseñando e implementando estrategias específicas basadas en los resultados obtenidos a través del método de Harris, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y elevar la calidad del servicio ofrecido por la lavandería "Pacific Wash".

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo puede elaborarse un plan de mejora para incrementar la satisfacción de los clientes de la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo?

1.3. Delimitación.

1.3.1. Espacial.

La investigación del proyecto se realizó en el territorio ecuatoriano, en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo.

1.3.2. Temporal.

La investigación fue desarrollada en el segundo semestre del año 2023, a través del empleo de diversas fuentes de información en bases de datos científicas de estudios primarios y secundarios en temas relacionados a proceso de lavado en seco, plan de mejora, etc. Además, su evolución se llevó a cabo con la ayuda del cronograma establecido.

1.4. Antecedentes.

En tiempos antiguos, las personas solían lavar su ropa mediante métodos primitivos, como frotar las prendas sobre rocas o con arena abrasiva. Este proceso se realizaba en las cercanías de corrientes de agua locales, como ríos o esteros, para eliminar la suciedad de las prendas. En resumen, en las riberas de ríos y arroyos, se observaba a mujeres inclinadas, enfrentando las inclemencias del tiempo durante largas horas. Golpeaban la ropa contra superficies rocosas y experimentaban el frío y la humedad en sus manos y brazos (Garcés, 2019).

Asimismo, a lo largo de varios siglos, aquellos que realizaban travesías marítimas lavaban sus prendas colocándolas en una bolsa de tela robusta que se lanzaba al mar para ser arrastrada por el barco durante varias horas. El método de lavado empleado era directo y evidente: consistía en hacer pasar el agua a través de la ropa con el fin de eliminar la suciedad (Catarina, 2016).

En contraste, Catarina (2016) señala que después de algunos años, precisamente en el año 1858, Hamilton Smith patentó la primera máquina rotatoria para lavado impulsada por 10 animales de carga, marcando lo que podría haber sido los inicios de la primera lavandería de autoservicio.

No obstante, los avances tecnológicos en la fabricación de nuevas lavadoras continuaron progresando, y, la concepción de una máquina de lavado completa (que realizaba el lavado, enjuague y extracción del agua de la ropa) condujo a la introducción de la lavadora eléctrica de carga superior. Este tipo de tecnología fue solo una de las muchas que contribuyeron significativamente a reducir considerablemente el tiempo que las mujeres necesitaban dedicar a las tareas domésticas, brindándoles la oportunidad de asumir empleos fuera de sus hogares (Bernate et al., 2015).

1.5. Justificación del problema

La satisfacción del cliente se deriva de la comparación entre las expectativas del cliente y la calidad del servicio proporcionado por la empresa. Por lo tanto, asegurar la satisfacción del cliente requiere la implementación de un sistema de gestión de calidad, ya que a través de este se puede garantizar de manera sistemática y coordinada el desarrollo de una serie de procesos que, en última instancia, contribuirán al cumplimiento de las necesidades de los clientes (Herrera, 2010).

En los últimos años, la demanda de servicios de lavandería ha experimentado un crecimiento constante. Por lo tanto, resulta fundamental identificar la capacidad actual de procesamiento de ropa en la lavandería. Esta información es indispensable para evaluar el nivel de satisfacción en los clientes, permitiendo diseñar un plan de mejora en los procesos de lavado en seco de la lavandería "Pacific Wash" ubicada en el cantón Portoviejo.

De este modo, al establecer un plan de mejora para el proceso de lavado en seco en la lavandería "Pacific Wash", se busca generar mejoras significativas en la empresa. El objetivo es evitar la insatisfacción de los clientes y favorecer la mejora continua de este servicio, lo que redundará en el desarrollo organizacional de la lavandería.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1.General.

Definir un plan de mejora para los procesos de lavado en seco en la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo, que permita el incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

1.6.2.Específicos.

- Realizar una revisión de los modelos empleados para la medición de los niveles de satisfacción de los clientes, considerando el conjunto de medidas de mejora aplicable a los procesos de la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo.
- Efectuar un diagnóstico de la calidad de los procesos de la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo, basada en los requerimientos de la calidad de los clientes.
- Proponer un conjunto de acciones que promuevan el mejoramiento de los procesos y servicios brindados en la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo, basado en las necesidades de los clientes.

1.7. Resultados esperados.

- Diagnóstico de la situación actual de satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo.
- Listado y jerarquización de las acciones de mejoras requeridas en los procesos de prestación del servicio, para disminuir la insatisfacción del cliente.

- Plan de mejora que permite el mejoramiento de los procesos y los servicios brindados en la lavandería “Pacific Wash” del cantón Portoviejo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente capítulo constituye el núcleo conceptual de la investigación, centrando su atención en el "Plan de Mejora para los Procesos de Lavado en Seco de la Lavandería Pacific Wash del Cantón Portoviejo". A través de un análisis detallado de la literatura existente, este marco teórico busca proporcionar una base sólida y contextualizada para comprender las dimensiones claves relacionadas con la eficiencia, sostenibilidad y calidad en los procesos de lavado en seco, que dan como resultado la satisfacción del cliente.

1.7.1. Plan de Mejora

El Plan de Mejora es una herramienta que permite establecer todo lo que debe hacer una empresa para evolucionar y optimizar su método de producción y su rendimiento. Por lo cual, permite identificar y analizar los procesos de una empresa con el objetivo de optimizarlos y obtener mejores resultados. Forma parte de la gestión de proyectos y tiene como objetivo eliminar cuellos de botella, reforzar puntos débiles o reducir el tiempo y los recursos utilizados. Siendo, un documento que permite a las empresas crecer de una forma estratégica de manera continuada. (Comunidad Empresas, 2023).

1.7.2. Importancia de un Plan de Mejora.

Para Dávila (2023), el Plan de Mejora es de gran importancia para poder optimizar procesos, ya que, es la única manera de obtener clientes más satisfechos. De manera, que está enfocado en conseguir un mejor producto para satisfacer las necesidades de los clientes, así como ofrecer una mejor experiencia de compra.

Al utilizar el plan de mejora como una herramienta, las empresas pueden mantener una continua innovación, con todas las implicaciones que esto conlleva. En ausencia de un plan de mejora, los problemas surgirán con frecuencia y se abordarán de manera menos eficiente y adecuada. En cambio, al desarrollar un plan de mejora, se logra: Reducir el tiempo de producción, mejorar la eficiencia y la productividad, brindar

productos o servicios de mayor calidad, optimizar el uso de los recursos disponibles, cumplir con los estándares y normativas de calidad, y minimizar los errores al máximo (Dávila, 2023).

Los planes de mejora son herramientas organizativas diseñadas para proporcionar y llevar a cabo oportunidades de cambio en los procesos. En el ámbito académico, según la definición de Parra (2016), un plan de mejora se caracteriza como un instrumento de planificación dirigido a mejorar la calidad de los procesos y resultados. Por lo general, estos planes se inician con la identificación de fortalezas y debilidades, lo que permite determinar que, después de realizar un diagnóstico de la situación actual del objeto de estudio, se establecen propuestas para optimizar y realizar cambios.

1.7.3. ¿Para qué sirve elaborar un Plan de Mejora?

Conforme a la información proporcionada por Zendesk (2023), es esencial comprender la elaboración de un plan de mejora empresarial, ya que este permite identificar dificultades en puntos cruciales de los procesos y asumir el control para realizar ajustes necesarios, posibilitando: eliminar cuellos de botella, es decir, puntos en el proceso donde se acumula el trabajo; minimizar los errores, ya que se analizan las etapas de gestión de la empresa, para conocer dónde se producen errores y hacer cambios para corregirlos; reducir los costos y retrasos que te hacen perder productividad; aumentar la calidad y la eficiencia de los procesos; mejorar la experiencia del cliente; simplificar los flujos de trabajo al eliminar los pasos del proceso que sean repetitivos o innecesarios.

Entender qué implica un plan de mejora continua fomentará la innovación de procesos en la empresa, ya que permitirá conocer y adaptar sus fortalezas y debilidades, e incluso rediseñar procesos desde cero. Para ello, es necesario utilizar métricas que midan el desempeño de la empresa y la calidad del producto o servicio ofrecido, posibilitando la documentación, organización y formalización de tareas y procedimientos.

1.7.4. ¿Qué son los Procesos?

Cada paso que se da en una organización es en base a un proceso y decisiones tomadas con mira a un objetivo, un proceso son pasos determinados y especificados de tal manera que las personas entiendan la información, se alcanza eficiencia al realizar las actividades, a la vez no se desperdicia tiempos y recursos.

1.7.5. Gestión por Procesos.

La Gestión por Procesos se configura como una práctica empresarial destinada a organizar las tareas con el objetivo de lograr la efectividad en el cumplimiento de las metas organizacionales. Este enfoque organizativo, comúnmente conocido como Business Process Management (BPM), se define como la acción de estructurar el trabajo para optimizar las actividades de una empresa. Esta metodología, bajo la perspectiva y prioridad de la visión de los clientes, establece una estructura para el proceso (DDDU, 2019). Es esencial plantear objetivos adecuadamente definidos que generen satisfacción tanto para los clientes internos como externos.

Según Moreira (2019), la gestión por procesos posibilita que la organización tenga una visión más allá de sus límites funcionales, revelando la interrelación de todos los procesos como un sistema que contribuye de manera conjunta a satisfacer las necesidades de los clientes. Una de sus características distintivas es la asignación de responsabilidad a un proceso específico, dando origen al concepto de "propietario del proceso", quien posee conocimientos y competencias relacionadas con las acciones y decisiones involucradas en dicho proceso.

En este contexto, Ruiz (2019) señala que un modelo de gestión por procesos eficiente engloba diversas características esenciales, resumidas en lo siguiente:

- Existe un involucramiento de las diferentes áreas de la organización.
- Se enfoca en lo que se debe y no se debe conseguir a través de los objetivos.
- Su estructura es sencilla y describe las entradas y salidas de los procesos.
- Cuenta con una variabilidad del proceso, brindando dinamismo.

- Tiene una orientación de emplear procesos, repitiéndolos y mejorándolos en el camino.

1.7.6. Clasificación de Procesos.

Según Mota & Tovar (2017), una vez que se han identificado y seleccionado los procesos, surge la necesidad de representar esta estructura de manera que facilite la determinación e interpretación de las interrelaciones presentes. La forma más representativa para lograr esto es mediante un Mapa de Procesos, que constituye una representación gráfica que facilita la visualización de todos los procesos dentro de una empresa, ofreciendo así una visión integral de la organización y sus interconexiones. Las tres principales categorías que conforman un mapa de procesos son:

1.7.6.1. Procesos Estratégicos

De acuerdo con la información de Mota & Tovar (2017), estos procedimientos son dirigidos por individuos en posiciones jerárquicas superiores dentro de la organización. El propósito es establecer metas, diseñar estrategias para alcanzarlas y formular políticas que guíen la operación de la empresa. Las decisiones resultantes de estos procesos tienen repercusiones en toda la organización y deben alinearse con la misión y visión de la empresa.

1.7.6.2. Procesos Operativos

Los procesos operativos o procesos fundamentales de una organización son aquellos que constituyen una parte esencial de la razón de existir del negocio y que afectan directamente algún requisito del cliente. No hay una lista predefinida de procesos clave para una organización, ya que esto depende en gran medida de la naturaleza específica de su funcionamiento. Asimismo, estos procesos tienen un impacto más significativo en la satisfacción del cliente (Mota & Tovar, 2017).

1.7.6.3. Procesos de soporte.

Se refieren a todos aquellos elementos que respaldan los procesos mediante la provisión de recursos, insumos o actividades cruciales, contribuyendo al funcionamiento de los procesos fundamentales

del negocio. En este sentido, ofrecen los recursos necesarios para el desarrollo de otros procesos (Mota & Tovar, 2017).

1.7.7. Pasos principales en la Gestión de Procesos.

Para Berna (2015), el Modelo de Gestión de Procesos es intrínsecamente cíclico y dinámico, lo que implica que está en constante evolución y mejora continua. En todos los procesos existen oportunidades de mejora que se identifican durante la ejecución de cada uno de sus pasos. Durante la implementación del flujo de trabajo, surgen fallos y obstáculos ocasionales que pueden corregirse y evaluarse.

1.7.7.1. Planificación estratégica.

Para crear un modelo integrado, es necesario identificar los procesos existentes en la empresa y verificar si están alineados con sus objetivos estratégicos y su cadena de valor, definiendo así cuáles son los procesos más críticos a optimizar. Para ello, se hace un mapeo inicial, para reconocer cómo se realizan y cuál es la situación actual de cada proceso, lo cual es el siguiente paso (Sydle, 2023).

1.7.7.2. Implantación.

Ahora se establece un flujo de trabajo que incluye programaciones, la designación de gerentes, la capacitación de los involucrados en el proceso y la fijación de metas para la implementación de nuevos procesos. En este contexto, la tecnología juega un papel crucial a favor de la empresa. Es un hecho innegable que una empresa que no invierte en tecnología y automatización de procesos se queda rezagada en la actualidad. La implantación sistémica implica el uso de tecnologías y software BPM (Sistemas de Gestión de Procesos Empresariales - BPMS, por sus siglas en inglés) (Sydle, 2023).

Los sistemas automatizados y confiables permiten a los gerentes tomar decisiones fundamentadas en datos en lugar de depender de conjeturas o intuiciones. Con estos sistemas, es posible:

- Monitorear actividades en tiempo real con control de avance mediante gráficos y formularios de datos.
- Compartir el estado del proceso con todo el equipo para mantener a todos informados.

- Priorizar los procesos y actividades más relevantes.
- Identificar a los responsables de la actividad y asignar tareas automáticamente.
- Integrar todos los sistemas utilizados.
- Aplicar reglas comerciales y otras características.

1.7.7.3. Seguimiento y control.

Con base en los KPI (indicadores clave de desempeño) establecidos durante la fase de diseño de procesos, se realiza un seguimiento de los resultados para validar su éxito. La evaluación y gestión efectivas requieren mediciones, ya que solo es posible gestionar aquello que se puede medir. Las principales métricas abordadas son las siguientes:

- **Gestión del tiempo:** Implica acelerar procesos y mejorar el rendimiento en actividades específicas, generalmente enfocándose en aumentar la producción de manera más eficiente. Los indicadores de tiempo revelan el lapso entre la realización del pedido y la entrega.
- **Calidad:** La expectativa del consumidor respecto a un producto o servicio es recibir un resultado de calidad y seguridad. La calidad, en este contexto, implica la estandarización de procesos. Los indicadores en este ámbito deben medir la tasa de defectos por entrega, la previsibilidad, la fiabilidad del producto y la percepción del cliente sobre el mismo.
- **Costo:** La Gestión de Procesos también busca generar más valor evitando desperdicios. Por lo tanto, es esencial utilizar indicadores de costos para reducir el consumo de material, recursos financieros, inventario, espacio, esfuerzos del personal, entre otros.
- **Capacidad:** Medir la capacidad de producción de la empresa en relación con un parámetro de tiempo predefinido es esencial. Los indicadores de capacidad ayudan a evaluar el número mínimo y máximo de transacciones en un periodo determinado.

1.7.8.Mejora continua

A medida que la tecnología avanza, muchas organizaciones experimentan la necesidad de realizar mejoras tanto internas como externas con el objetivo primordial de adaptarse a un entorno más competitivo y expandirse para alcanzar el liderazgo en su campo de acción. En este sentido, las organizaciones implementan estrategias de mejora continua, aprovechando todos los recursos disponibles y adaptándolos a cada actividad, proceso y momento para lograr la máxima eficiencia.

La mejora continua implica la gestión sistemática y el perfeccionamiento de procesos, la identificación de causas o limitaciones, la aplicación de teorías de mejora, la implementación de planes, el análisis y aprendizaje de los resultados obtenidos, y la normalización de efectos positivos para prever y controlar nuevos niveles de rendimiento. Un ciclo de mejora no puede prescindir de períodos de evaluación previos y posteriores (Palacios, 2016).

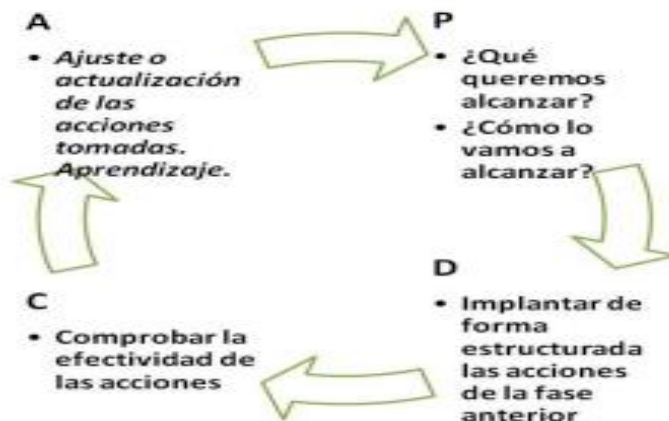
1.7.9.Mejora de los Procesos.

Según un estudio realizado en la Universidad de Cantabria (2019), los datos recabados durante la medición y monitoreo de los procesos requieren un análisis detenido con el propósito de comprender las características y la evolución de dichos procesos. A partir de este análisis, se busca obtener información crucial para identificar:

- Los procesos que no logran cumplir con los resultados planificados.
- Las áreas en las que existen oportunidades de mejora, incluso cuando se están alcanzando los objetivos establecidos.

Figura 1.

Pasos para llevar a cabo la mejora de procesos.



Nota. La figura muestra los pasos a seguir para llevar a cabo la mejora de procesos. Fuente:

Universidad de Cantabria (2019)

En ambos casos es necesario seguir una serie de pasos que permitan llevar a cabo la mejora buscada:

1.7.9.1. Planificar:

establecer qué se quiere alcanzar y cómo se pretende alcanzar, es decir, se deciden las metas y los métodos que permitirán alcanzar esas metas. Se descompone en varias subetapas:

- Identificación y análisis de la situación basándose en los datos objetivos recogidos en la fase de medición y seguimiento.
- Selección y establecimiento de la estrategia de mejora.
- Identificación, selección y programación de las acciones.
- Toma de decisiones.

1.7.9.2. Hacer:

Implantación de las acciones planificadas en la etapa anterior.

1.7.9.3. Verificar:

Comprobar los resultados de las acciones ejecutadas para confirmar que son efectivas en el logro de las mejoras buscadas.

1.7.9.4. Actuar:

En función de lo observado en la etapa de verificación, se pueden dar dos tipos de actuaciones:

- Ajuste: realización de las correcciones necesarias si las acciones de mejora llevadas a cabo no eran efectivas.
- Actualización: convertir las mejoras alcanzadas en una “forma estabilizada” de ejecutar el proceso.

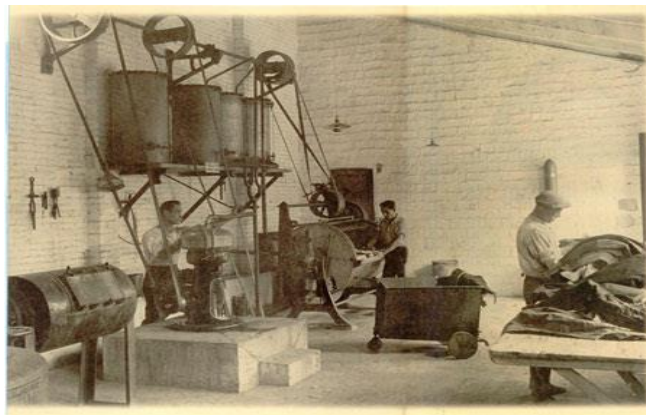
Mediante este proceso se adoptan una serie de medidas basadas en información objetiva, que permiten mejorar la capacidad y eficiencia del proceso evitando la toma de decisiones sin fundamento.

1.7.10. Inicios del lavado en seco.

En los primeros años del siglo XIX, la función principal del tintorero se centraba en tinter o teñir prendas, ya fueran nuevas o usadas, como lo sugiere el nombre de su oficio. No obstante, el rápido desarrollo de la Revolución Industrial propició el surgimiento de industrias y fábricas de mayor envergadura dedicadas al tintado, relegando a los artesanos a enfocarse en la limpieza de prendas usadas. Los tintoreros, que contaban con un amplio conocimiento en el uso de materiales químicos, identificaron en estos elementos valiosos aliados para su nuevo enfoque comercial: la limpieza de prendas. Inicialmente, el lavado se realizaba principalmente con agua, presentando desafíos significativos en términos de higiene y salud, especialmente en una época en la que las infecciones y epidemias eran frecuentes debido al precario estado de la medicina y la ausencia de antibióticos (TintoSecco, 2020).

Figura 2.

Primeras máquinas de lavado.



Nota. La figura muestra la utilización de las primeras máquinas de lavado. Fuente: TintoSecco (2020)

El pionero del "lavado químico" fue Queylar, un francés que lo inventó en la segunda mitad del siglo XIX, empleando el sulfuro de carbono como un solvente potente para eliminar grasas. Sin embargo, no fue hasta principios del siglo XX que la bencina se introdujo como disolvente principal para el lavado en la industria textil. El Benzol fue el disolvente que se popularizó rápidamente debido a sus excelentes propiedades de limpieza, a pesar de su inflamabilidad y alto riesgo de explosión, lo cual lamentablemente causó la pérdida de vidas de muchos tintoreros. Este método de lavado implicaba sumergir las prendas en máquinas de bombo con disolvente, que, después de ser reutilizado en varios lavados, se filtraba en las denominadas clarificadoras para su limpieza. Se conoció popularmente como "limpieza en seco" para distinguirla del lavado convencional con agua y ha evolucionado y mejorado a lo largo de los años, brindando los excelentes resultados que se obtienen actualmente con la limpieza en seco (TintoSecco, 2020).

1.7.11. Lavado en seco.

Según explica Lavalux, (2018), el lavado en seco es un proceso que se lleva a cabo para retirar las manchas y suciedades de las prendas, un lavado que utiliza líquidos especiales que no contienen agua, de

ahí que se le llame «en seco». Estos líquidos no penetran las fibras, algo que sí hace el agua, y sí disuelven las grasas y aceites, por lo que la limpieza es de mayor calidad.

1.7.13. Máquinas de lavado en seco.

Para Macrun (2021) las máquinas de lavado industriales son una excelente alternativa, ya que permite aprovechar al máximo el espacio de trabajo. Incorporan un microprocesador de última generación para un control completo de funcionamiento. Además del tradicional disolvente Percloroetileno, las empresas producen también nuevas máquinas de Hidrocarburos y disolventes alternativos. Estos disolventes son cada día más populares gracias a sus excelentes características de lavado, posibilitando la limpieza de prendas más delicadas, con menor agresividad sobre los colores y un mayor respeto medioambiental.

Máquinas de Seco Serie XL-XP 8000 (Percloroetileno)

Sistema de limpieza en seco basado en el uso del Percloroetileno, principal disolvente del mercado.

Figura 3.

Máquina de Seco Serie XL-XP 8000 (Percloroetileno).



Nota. La figura muestra la Máquina de Seco Serie XL-XP 8000 (Percloroetileno). Fuente:

Macrun (2021)

Máquinas de Seco Serie NOVA (Hidrocarburo)

Sistema de limpieza en seco basado en el uso de los Hidrocarburos, el disolvente alternativo a los sistemas tradicionales.

Figura 4.

Máquina de Seco NOVA (Hidrocarburo).



Nota. La figura muestra la máquina de seco serie NOVA (Hidrocarburo). Fuente: Macrun (2021)

1.7.14. Satisfacción del cliente.

Según lo mencionado por Hammond (2022), la satisfacción del cliente consiste en evaluar la reacción de los consumidores ante los productos o servicios de una marca en particular. Estas evaluaciones actúan como indicadores para perfeccionar el servicio proporcionado y obtener una comprensión detallada de las necesidades de los clientes.

Cabe destacar, que la satisfacción del cliente se evalúa a través de la percepción del cliente sobre diversos aspectos, como la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente, la accesibilidad, el precio, la entrega, la confiabilidad, la innovación, entre otros. Por ende, las empresas a menudo utilizan encuestas,

comentarios directos, revisiones en línea y otros métodos para recopilar información sobre la satisfacción del cliente y ajustar sus estrategias comerciales en consecuencia (Hammond, 2022).

1.7.15. Niveles de Satisfacción del cliente.

Para Guardado (2013), los clientes experimentan tres niveles de satisfacción después de llevar a cabo la compra u obtener un producto o servicio:

1. La insatisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. La satisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. La complacencia, que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Por su parte, Casermeiro (2014) indica que un cliente satisfecho permanecerá leal hasta que encuentre otro proveedor con una oferta superior. En contraste, un cliente complacido desarrollará lealtad hacia una marca o proveedor gracias a una conexión emocional más profunda que va más allá de una preferencia racional simple (lealtad incondicional). Por ello, las empresas astutas se esfuerzan por complacer a sus clientes al comprometerse únicamente con lo que pueden cumplir y superar las expectativas en la entrega de lo prometido.

1.7.16. Beneficios de la satisfacción del cliente.

La existencia de satisfacción en un cliente puede medirse a través de tres beneficios (Ligero, 2013), como lo son presentados a continuación:

Primer beneficio: El cliente que experimenta satisfacción tiende a realizar compras repetidas, lo que resulta en la fidelidad hacia la empresa y la oportunidad de ofrecerle tanto el mismo producto como otros adicionales.

Segundo beneficio: El cliente comparte sus vivencias positivas sobre los productos o servicios, lo que se traduce en un beneficio para la empresa al recibir una promoción gratuita por parte de sus clientes.

Tercer beneficio: El cliente contento desecha la opción de recurrir a la competencia, lo que resulta en beneficios para la empresa y le asegura una posición en el mercado.

1.7.17. Calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente.

Según la definición de Infautónomos (2023), la calidad es el conjunto de atributos de un producto, proceso o servicio que le otorgan la capacidad de cumplir con las necesidades evidentes e implícitas del cliente.

Esta definición indica que la calidad significa cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, es decir, la calidad se mide por el nivel en que se satisfacen las necesidades del cliente.

Finalmente, es importante recalcar que la satisfacción del cliente surge de la comparación entre la percepción que el cliente tiene de los beneficios de un producto o servicio y las expectativas previamente establecidas.

1.7.18. Sostenibilidad ambiental en las lavanderías en seco.

Lawash (2020) destaca que raramente consideramos el cuidado del ambiente, al hablar del lavado de ropa, y cuando se aborda desde la perspectiva de la sostenibilidad, suele limitarse al consumo eficiente de energía y agua. Aunque en el pasado, la limpieza de textiles implicaba el uso de productos perjudiciales para el medio ambiente y la salud humana, los avances tecnológicos han mejorado considerablemente los equipos utilizados. En particular, el lavado en seco se realiza en sistemas cerrados y con doble control, lo que reduce considerablemente las emisiones, y los residuos de este tratamiento son gestionados por empresas especializadas.

Las máquinas profesionales suelen incorporar tecnologías más avanzadas para minimizar el consumo de energía y agua, y cualquier fallo es supervisado por el proveedor. Además, se aborda la cuestión

de la obsolescencia de los electrodomésticos, ya que estos tienen un ciclo de vida útil y, tarde o temprano, será necesario reemplazarlos, evitando así costos adicionales (Lawash, 2020).

El Comité Internacional para el Cuidado Textil (CINET) realiza numerosos estudios sobre sostenibilidad, en colaboración con Rainer Stamminger de la Universidad de Bonn, quien ha investigado a fondo el impacto ambiental de los servicios textiles profesionales y la limpieza textil en comparación con el lavado doméstico. Los resultados de estos estudios indican que el lavado profesional de textiles es hasta 3 veces más sostenible que el lavado doméstico.

1.7.19. Seguridad y salud ocupacional de las lavanderías en seco.

En una industria donde la Salud Ocupacional es crucial, los trabajadores involucrados en la producción enfrentan diversos riesgos que pueden afectar tanto su rendimiento laboral como su bienestar general.

Es importante tener en cuenta que existen diferentes tipos de riesgos, tales como físicos, químicos, mecánicos, eléctricos, biológicos y ergonómicos. Existe la probabilidad de que objetos, materiales o sustancias entren en contacto con los trabajadores de las lavanderías, lo que podría dar lugar a situaciones como la manipulación de prendas contaminadas con sangre, vómito, hongos o que hayan estado en contacto con enfermedades infectocontagiosas. Dado que las lavanderías industriales realizan el lavado de prendas provenientes de centros hospitalarios, hoteles y otras entidades, las condiciones ambientales y la organización de las tareas son factores que afectan directamente la salud del trabajador (Sánchez, 2018).

En este contexto, la aptitud del trabajador frente al rendimiento laboral y la satisfacción en el trabajo, así como las condiciones de vida con sus familiares, están influenciadas por el entorno laboral y la inspección del estado de la lavandería en cuanto a su infraestructura (Álvarez, 2017).

De modo que Sánchez (2018) destaca que elementos como los pisos, techos, muros y escaleras presentan riesgos significativos para la seguridad del trabajador en la mayoría de estos establecimientos, ya que, en muchos casos, no se implementa ningún tipo de plan de salud ocupacional.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.

3.1. Hipótesis.

Si se realiza de forma adecuada una propuesta de mejora para los procesos de lavado en seco en la lavandería “Pacific Wash” del cantón Portoviejo, se incrementará el nivel de satisfacción del cliente.

3.2. Operacionalización de las variables.

3.2.1. Variable independiente.

Elaboración de una propuesta de mejora para los procesos de lavado en seco en la lavandería “Pacific Wash” del cantón Portoviejo.

3.2.2. Variable dependiente.

Mejora en el nivel de satisfacción del cliente.

A continuación, se presenta la conceptualización detallada de las variables fundamentales que conforman la investigación, tal como se ilustran en la Tabla 1. De modo, que la conceptualización de variables es un paso crucial en el proceso del estudio, ya que permite establecer una base sólida para el análisis e interpretación de datos recopilados.

Tabla 1.*Conceptualización de variables.*

Conceptualización	Categoría	Indicador	Ítems	Técnica
La mejora para los procesos se centra en el Conjunto de acciones conducentes a cambios menores, pero significativos que debe realizarse manera periódica en las organizaciones, con el fin de traer resultados que aumenten la eficiencia de los procesos y generen perfeccionamientos en toda la empresa.	Definición de la Propuesta de mejora en los procesos.	Nivel de detalle de la Propuesta Técnica. Propuesta de Innovación	Análisis de la problemática y Diagnóstico de los problemas Definición de los procesos de lavado. Exhaustividad de la documentación de la propuesta. Identificación de enfoques novedosos para la mejora de procesos.	Revisión Bibliográfica. Visitas de Campo. Análisis de la propuesta en relación con las prácticas convencionales.
La satisfacción conlleva a la respuesta que tiene el cliente en cuanto al servicio y atención brindada. La medida de satisfacción permite conocer la	Satisfacción del cliente en el servicio de lavado.	Satisfacción en la atención del cliente.	Evaluación de la atención que se le brinda al cliente.	Matriz de indicadores para gestionar la satisfacción del cliente por el

probabilidad de seguir empleando dicho servicio.			Análisis de la satisfacción en los procesos de lavado.	servicio brindado.
--	--	--	--	--------------------

Nota. La tabla muestra la conceptualización de las variables según las categorías, indicadores, ítems, y técnicas.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.

Una vez realizada la revisión bibliográfica en el marco teórico, se procedió a definir e identificar los métodos o enfoques de investigación. Por ello, se determinó el método con el cual se pueden desarrollar y alcanzar los objetivos propuesto del estudio.

4.1. Tipos y enfoques de la investigación.

La presente investigación abordó dos tipos o modelos de investigación, por lo cual, se considera a la investigación mixta. Estos tipos de investigación son presentados a continuación:

4.1.1. Investigación Documental.

La investigación documental implica la exploración, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, información recopilada y registrada por otros investigadores en fuentes documentales como documentos impresos, audiovisuales o electrónicos (Arias, 2012).

4.1.2. Investigación de campo.

La investigación de campo es de gran utilidad para la obtención de información cualitativa a través de la observación, comprensión e interacción del investigador con las personas en su entorno natural (Graterol, 2011).

Este tipo de investigación, se utilizó para el proceso de recolección de datos nuevos; logrando a su vez cada uno de los objetivos específicos. De modo, que, dado el sustento a la investigación teórica, se amplió lo estudiado y se recurrió a la investigación de campo, donde se procedió al acercamiento con las personas que viven a diario estos procesos, como lo son los trabajadores o empleados, el propietario o empleador, y a su vez los clientes concurridos de la lavandería, quienes dan testimonio y ayudan a conocer si el servicio se está brindando de la mejor forma.

4.1.3. Investigación Mixta.

Para Ruiz et al., (2013) este tipo de investigación combina los aspectos tanto de la investigación documental como de la investigación de campo. De manera que, la investigación mixta permitió explorar o indagar las múltiples dimensiones del tema de estudio, para poder brindar mayor información, lo cual fortalece la validez y autenticidad de los resultados obtenidos.

Por otra parte, el presente trabajo de titulación fue realizado principalmente mediante los enfoques de investigación: explicativo, cualitativo, y de la trayectoria del cliente (la empresa vista por el cliente); por lo cual, permitió analizar la percepción que tiene el cliente de la lavandería, siendo muy sencilla de utilizar para orientar a toda la empresa hacia el cliente.

Cabe destacar que se estudiaron los procesos de manera sistemática establecidos en la lavandería Pacific Wash de la ciudad de Portoviejo, con el fin de generar una mejora en la atención del cliente. Además, es fundamental mencionar que esta investigación se cimentó en la indagación de documentos (libros de textos, documentos, tesis y revistas), que sostienen con exactitud teórica científica nuestro tema de titulación basado en un plan de mejora para el proceso de lavado en seco de la lavandería Pacific Wash del cantón Portoviejo, Provincia Manabí.

4.1.4. Enfoque Explicativo.

Para Rodríguez (2021), el método explicativo se basa en principios de desarrollo según sus formas o diseños de investigación; es decir, que incluyen la recolección de búsquedas bibliográficas, entrevistas, etc., para su comprensión equilibrada del tema a investigar.

De manera, que tal enfoque permitió la comprensión para el desarrollo de la investigación, ya que, se describieron los procesos que sustentan el trabajo, a fin de manifestar las causas del por qué y en qué condiciones se realizó, de una manera más entendible, proporcionando las especificaciones en conceptos; todo esto remite el sentido de entendimiento al que hacemos referencia.

4.1.5. Enfoque Cualitativo.

Según lo mencionado por Sinnaps (2020), el método cualitativo en la investigación es la acumulación de información mediante la observación y levantamiento de encuestas, para su posterior interpretación de significados; es decir, que las metodologías cualitativas no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, ya que incluye el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los acontecimientos, y comprender los problemas para dar respuesta a las preguntas que nacen de este método.

Cabe destacar, que se hace uso de este enfoque por que se identificó de manera real el funcionamiento dentro de la lavandería, es decir su estructura dinámica donde se muestran los procesos con sus respectivas actividades.

4.1.6. Método la trayectoria del cliente.

Mediante este tipo de método o herramienta investigativa, se dio seguimiento a la visión que tiene el cliente hacia la empresa, ya que, es fundamental para comprender cómo interactúan los clientes con el servicio brindado, pudiendo identificar y definir un plan de mejora para los procesos de lavado en seco en la lavandería “Pacific Wash” del cantón Portoviejo, en cuanto a la satisfacción del cliente.

Dicho de otra manera, se comprendió lo que sienten y perciben los clientes, en dicho periodo en el que se relacionan con la empresa; puesto que el cliente, es el encargado en dar respuesta a cada una de sus expectativas.

La importancia de este método radica, en llevar un seguimiento de la trayectoria del cliente mediante un enfoque estratégico para comprender mejor las expectativas que tiene el cliente; además, es crucial para optimizar la experiencia del cliente (Questionpro, 2023).

Por otra parte, se conoce que la vida del ser humano está expuesta continuamente a tomas de decisiones. Por esta razón, Orejuela & Osorio (2018) mencionan que la toma de decisión siempre se basa en el objetivo que se pretende alcanzar, analizando cada una de las variantes o alternativas. De manera que, la toma de decisiones se determina a través de la experiencia que vive el cliente, es decir, por personas que proporcionan sus valoraciones u opiniones de la lavandería, y así seguir brindando un servicio de calidad.

4.1.6.1. Etapas para utilizar el método de la trayectoria del cliente.

Questionpro (2023) menciona que lo primero que se debe hacer, es plantear la siguiente interrogante para identificar la trayectoria del cliente: ¿Qué elementos influyen en el cliente para que elija la lavandería y adquiera de sus servicios, realice el pago por sus prendas y las retire totalmente limpias?

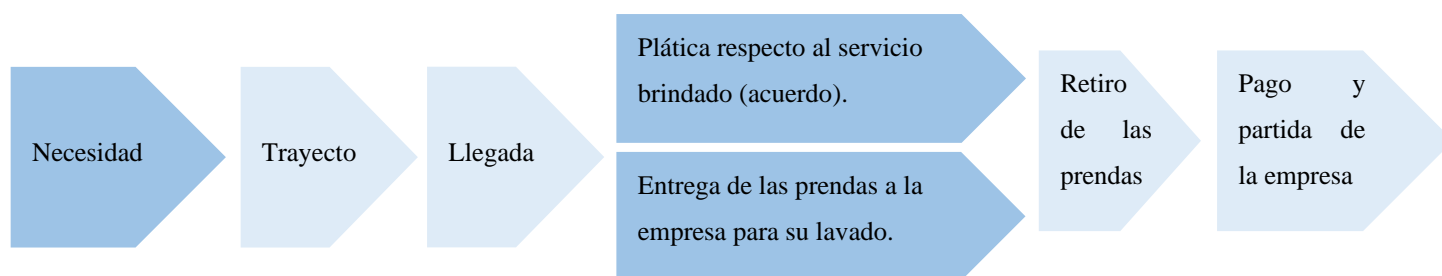
Luego, se identifican todas las etapas por las que atraviesa el cliente; por ejemplo, búsqueda de la lavandería, llegada al punto, recepción de las prendas, pago por el servicio brindado, etc.

Finalmente, se define de manera concreta lo que experimenta el cliente en cada etapa. Por lo cual, al cliente se le da un valor a lo que el cliente espera, es decir, a sus expectativas.

De manera que, en cada etapa se evalúa la percepción general, pudiendo identificar las fases clave; el estudio filtrado a un escenario, apoyado en una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción del cliente; la asociación con normas de servicio que aseguran o dan garantía del servicio brindado hacia el cliente; y la medición con su respectiva validación de la satisfacción del cliente por el servicio recibido.

Figura 5.

Fases de la trayectoria del cliente a la lavandería.



Nota. La figura muestra las fases de la trayectoria del cliente hacia la lavandería

La figura 5, muestra las fases de la trayectoria que tiene el cliente hacia la lavandería Pacific Wash. De modo, que inicia por la necesidad que tiene el cliente en cuanto a la limpieza de sus prendas, luego realiza el trayecto desde su hogar hasta la lavandería, y llega hasta dicho lugar para tener una plática del

servicio que obtendrá, es decir, que tendrán un acuerdo. Por lo cual, el cliente entrega las prendas a la empresa para su posterior lavado. Finalmente, el cliente retira sus prendas y realiza el pago por el servicio adquirido (el orden de estas dos últimas fases, no altera el servicio); posteriormente el cliente ya parte del lugar.

4.1.7. Modelo de Harris.

La satisfacción en el servicio se puede clasificar según distintos factores, los cuales logran marcar diferencias importantes entre sí. Por esta razón, es indispensable determinar las dimensiones más importantes que se utilizan para poder enfocarnos en su desarrollo (Harris, 2001).

4.1.7.1. Monetaria.

Esta dimensión no se limita únicamente al aspecto del precio; también abarca los diversos canales alternativos que la empresa pone a disposición del cliente para realizar el pago de un producto o servicio. Existen varias modalidades de pago que la empresa debe tener en cuenta, como el pago en efectivo, con tarjeta o mediante transferencias bancarias, entre otros.

El pago en efectivo implica la utilización de dinero físico, ya sea en forma de monedas o billetes, y es una opción común en transacciones comerciales con clientes directos.

En cuanto a los pagos con tarjeta, es relevante considerar que el número de personas que poseen tarjetas de crédito continúa en aumento. Por esta razón, más individuos buscan empresas que acepten pagos con tarjeta de crédito, ya que resulta más práctico para el cliente, quien puede realizar múltiples pagos con una sola tarjeta. Además, este método proporciona al cliente una sensación de mayor seguridad, al llevar consigo solo una tarjeta en lugar de billetes. La aceptación de pagos con tarjeta también conlleva beneficios para el negocio, como un incremento en las ventas, mayor seguridad y una mejora en la calidad del servicio.

Por último, los pagos por transferencia implican la transferencia de fondos directamente desde la cuenta bancaria del cliente a la cuenta del proveedor. Para llevar a cabo este tipo de pago, se requiere el

número de cuenta del proveedor, y el cliente puede realizar la transferencia mediante servicios de banca móvil.

4.1.7.2. Tiempo.

Esta dimensión aborda los aspectos operativos, tales como los tiempos de espera, respuestas tardías, demoras, entre otros. El factor del tiempo es objeto de gran escrutinio por parte del cliente, y su importancia se magnifica especialmente cuando el cliente se encuentra con limitaciones temporales. Cuanto más prolongada sea la espera del cliente en un establecimiento sin recibir atención, mayores serán las dudas que surgirán respecto al servicio, especialmente si no se ofrecen comodidades durante la espera. Para destacar en la prestación de un servicio excelente, una empresa debe focalizarse en la reducción de tiempos de espera, colas, demoras, y otros factores relacionados.

4.1.7.3. Adaptabilidad.

Hace referencia a la destreza del personal para ajustarse y satisfacer las necesidades particulares de cada cliente. Cada individuo posee un carácter único, y su disposición puede variar de una semana a otra. Por lo tanto, es esencial que el personal esté preparado para abordar de manera positiva las sorpresas y ser sensible al estado de ánimo del cliente, adaptándose en consecuencia.

Una de las habilidades fundamentales que el personal empresarial debe desarrollar es la capacidad de escuchar activamente al cliente, yendo más allá de las palabras para comprender sus problemas, expectativas y deseos.

Algunos beneficios de escuchar al cliente incluyen:

- Desarrollar servicios adaptados a las necesidades y preferencias específicas del cliente.
- Formular estrategias de marketing más efectivas.
- Identificar áreas de mejora y eliminar aquellas que no añadan valor a la empresa.
- Anticiparse a posibles cambios en el entorno empresarial.

4.1.7.4. Innovación.

Hace referencia a la capacidad del proveedor de servicios para perfeccionar sus operaciones. La innovación en una empresa no se limita a realizar cambios simplemente por el hecho de ser diferentes, sino a lograr mejoras sustanciales. Existen distintos tipos de innovación empresarial que deben ser aplicados en los negocios.

La innovación incremental, por ejemplo, implica el aumento del valor del producto o servicio. Este aumento puede lograrse mediante cambios en la presentación del producto, ajustes en la imagen, o modificaciones en los costos. Estos ajustes tienen un impacto directo en la percepción del cliente, mejorando así sus expectativas y su nivel de satisfacción.

Otro tipo es la innovación en los procesos, la cual está vinculada a las operaciones y el envío del producto. Este tipo de innovación facilita las operaciones y acelera los procesos, siendo especialmente valiosa en los procesos de fabricación, ya que contribuye a mejorar las cualidades del producto o servicio.

La innovación en los servicios, por su parte, posibilita que el cliente experimente un enfoque novedoso en el servicio, mejorando los canales de interacción con el cliente y brindándole una experiencia renovada.

4.1.7.5. Accesibilidad.

La accesibilidad se define por los criterios que una persona experimenta en su entorno, abarcando elementos como la facilidad, comodidad, confort y calidad al acceder al servicio que busca. Una empresa considerada accesible puede ser visitada, utilizada o accedida por todos sus clientes.

4.1.7.6. Acción de personas.

Se trata de la interacción interpersonal entre dos o más individuos, abordando aspectos como la empatía y la atención. Es esencial que el personal desarrolle habilidades interpersonales que incluyan:

- Atención: El personal de atención al cliente debe demostrar una clara vocación de servicio, mostrándose dispuesto a escuchar al cliente y abordar sus necesidades.

- Empatía: La empatía permite al personal comprender la perspectiva del cliente, interpretando sus pensamientos y deseos a través de señales como tono de voz, expresiones faciales y postura.
- Asertividad: Esta habilidad humana implica que el personal pueda intercambiar puntos de vista con el cliente sin descuidar sus propios intereses ni desconsiderar los del cliente.
- Curiosidad Elevada: Observar detalles como gestos y tonalidad de voz contribuirá a que el personal sorprenda al cliente, generando interés y fomentando la conexión con el personal.
- Actitud Positiva: Un enfoque positivo puede dejar una impresión memorable en el cliente. La capacidad de hacer reír y mantener un ambiente sociable y humorístico puede generar respuestas positivas hacia la empresa por parte del cliente.

4.1.7.7. Seguridad.

Se trata de las seguridades que el proveedor proporciona a los clientes con el fin de consolidar la confianza y reducir la incertidumbre asociada a un servicio determinado.

En conclusión, el Modelo de Harris ofrece un enfoque significativo para evaluar y potenciar la satisfacción del cliente en el ámbito de los servicios, siendo aplicable en diversas empresas con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes y elevar la calidad de la experiencia del servicio.

4.2. Método de Harris aplicado a procesos de Lavado en seco.

La integración de procesos de lavado en seco en el capítulo metodológico de este estudio constituye una exploración detallada desde el inicio hasta la culminación de estas prácticas innovadoras en el cuidado de prendas.

En las siguientes secciones, se desglosarán las fases fundamentales de los procesos de lavado en seco, desde la preparación inicial hasta la entrega final de las prendas tratadas.

4.2.1. Procesos del lavado en seco.

En este apartado se presentan los procesos del lavado en la lavandería Pacific Wash, desde su inicio hasta su fin. Por ello, se considera sustancial la identificación y determinación de cada dimensión del modelo de Harris aplicado en los procesos de:

- Recepción de Prendas (inicio).
- Empaquetado y entrega de las prendas limpias (fin).

4.2.1.1. Recepción de Prendas.

Dentro de este proceso, el cliente trae consigo la ropa sucia, la cual se procede a pesar (la ropa sucia pesa 7% más que la limpia). Cabe destacar, que dado el peso se le asigna un precio para que el cliente realice dicho pago.

- Monetaria: En esta dimensión al cliente se le brinda información de las diferentes formas de pago (efectivo, tarjeta y/o transferencia). De modo que el cliente tiene una respuesta inmediata a sus requerimientos.
- Tiempo: En esta dimensión al cliente se le atiende según sea su orden de llegada, se le brinda un servicio excelente reduciendo los tiempos de espera, colas, demoras, entre otros factores. `

Por otra parte, para evitar s respuestas tardías o demoras, se le brinda información vía WhatsApp, y así solo se acercaría a entregar sus prendas en el establecimiento.

- Adaptabilidad: Dentro de esta dimensión el personal que atiende al cliente que llega a la lavandería debe presentar habilidades de adaptación, es decir, que el personal debe atender bien al cliente, así este se presente con un mal carácter, tratarlo de la mejor forma para que este se calme y se le pueda cumplir sus deseos y/o expectativas
- Innovación: Se le presenta al cliente un servicio orientado a la innovación, es decir, siempre incentivarlos a buscar del servicio de la lavandería.

- **Accesibilidad:** En esta dimensión se le brinda al cliente un ambiente cómodo, confortable y de calidad, para que este pueda regresar nuevamente.
- **Acción de personas:** En esta dimensión el personal de la lavandería atiende al cliente de manera clara y concisa, con un vocabulario adecuado y amable, sabe llegar al cliente y lo motiva a seguir haciendo uso del servicio.
- **Seguridad:** Dentro de esta dimensión el cliente que llega a la lavandería con sus prendas, debe sentirse seguro en todos los sentidos, es decir en ubicación y/o entorno.

4.2.1.2. Clasificación y carga de las prendas en la Máquina de lavado en seco.

En este proceso se procede a separar la ropa manchada; como también se realiza la separación de las prendas por color y material, ya que el proceso de lavado en seco de ropa de color es diferente al de ropa blanca. Es decir, que la ropa blanca no puede ingresar al mismo tiempo o en el mismo momento dentro de la máquina de lavado, que la ropa de color, porque dará como resultado prendas manchadas entre sí; y por ende el cliente se enojará con razón y existirán pérdidas para la empresa.

Por otra parte, las manchas identificadas se tratan con productos químicos específicos antes del lavado; finalmente, se realiza una inspección adicional para asegurar que las manchas sean tratadas adecuadamente.

Finalmente, cuando las prendas ya se han separado según el color y textura, se procede a ingresarlas en las máquinas especiales de lavado en seco. Se añade el solvente de limpieza, que puede ser Percloroetileno o un solvente más ecológico. El solvente se bombea a través de las prendas para disolver la suciedad, y se agita para permitir que el solvente penetre en las fibras de la tela; finalmente, las prendas se centrifugan para eliminar el exceso de solvente.

4.2.1.3. Secado, Acabado y planchado.

Una vez que se haya realizado el lavado, las prendas se trasladan a una máquina de secado para evaporar los restos de solvente. Cabe mencionar, que este secado (aire caliente) también tiene su ciclo y su temperatura dependiendo del material de las prendas.

Posteriormente, las prendas se someten a procesos de planchado y acabado para restaurar su forma y apariencia originales. Por ello, se realizan ajustes finales según sea necesario. Además, se lleva a cabo una inspección final para asegurar que las prendas estén limpias y en condiciones óptimas, realizando reparaciones o ajustes adicionales si es necesario.

4.2.1.4. Empaquetado y entrega de las prendas limpias.

Las prendas limpias se empacan y se le proporciona al cliente instrucciones de cuidado y detalles sobre las reparaciones realizadas. Las prendas empaquetadas se entregan al cliente en la fecha y hora acordadas, y se recopilan los pagos registrando la entrega en el sistema de seguimiento.

En este proceso se lleva a cabo de manera eficiente y con un enfoque en la calidad del servicio al cliente, garantiza que las prendas sean tratadas con cuidado y devueltas en condiciones óptimas. Además, la lavandería cumple con las normativas de seguridad, salud y medio ambiente asociadas con el uso de solventes en el lavado en seco.

- **Monetaria:** Tal como se mencionó esta dimensión en el proceso de Recepción de las prendas, al cliente se le brinda información de las diferentes formas de pago (efectivo, tarjeta y/o transferencia). De manera, que el cliente pudo o no haber cancelado por el servicio completado en la recepción donde se le brindó información, o por el contrario haber dado un abono y después al retirar sus prendas paga la otra parte del dinero.
- **Tiempo:** En esta dimensión al cliente se le atiende según se haya establecido el día y hora de entrega (información que se le da al cliente el día que entrega sus prendas en el proceso de recepción o se le comunica vía WhatsApp). De modo que se le brinda un buen servicio, reduciendo los tiempos de espera, colas, demoras, entre otros factores. `

- **Adaptabilidad:** Tal como se mencionó en el proceso de Recepción de las prendas, el personal que atiende al cliente que llega a la lavandería debe presentar habilidades de adaptación, es decir, que el personal debe atender bien al cliente, así este se presente con un mal carácter, tratarlo de la mejor forma para que este se calme y se le pueda cumplir sus deseos y/o expectativas. Cabe destacar, que esta adaptabilidad no solo debe ser al inicio, sino al final cuando el cliente retira sus prendas limpias.
- **Innovación:** En esta dimensión se le presenta al cliente un servicio orientado a la innovación, es decir, siempre incentivarlos a buscar del servicio de la lavandería. Además, la innovación en los procesos de lavado, los cuales se le dan a conocer al cliente para que así tenga la certeza de siempre regresar.
- **Accesibilidad:** En esta dimensión se le brinda al cliente un ambiente cómodo, confortable y de calidad al momento de retirar sus prendas, para que este pueda regresar nuevamente.
- **Acción de personas:** En esta dimensión el personal de la lavandería atiende al cliente de manera clara y concisa, con un vocabulario adecuado y amable, sabe llegar al cliente entrega sus prendas totalmente limpias, y brinda motivación para que siga haciendo uso del servicio a corto y largo plazo.
- **Seguridad:** Dentro de esta dimensión el cliente que llega a la lavandería a retirar sus prendas, debe sentirse seguro en todos los sentidos, es decir en ubicación y/o entorno. De manera que se va a su casa feliz y satisfecho por el servicio y atención brindado en la lavandería.

4.3. Población y Muestra.

4.3.1. Población.

Según la agencia Questionpro (2023), menciona que la población se refiere al conjunto completo y definido de elementos o individuos que comparten características particulares y son objeto de estudio en una investigación.

De modo que, la población se compone por un total de 125 clientes que visitan la lavandería en promedio mensual.

4.3.2. Muestra.

La muestra consiste en una porción representativa extraída de esa población, utilizada con el propósito de realizar conclusiones o análisis que permitan hacer inferencias sobre la totalidad de la población (Manterola & Otzen, 2017).

Para la recolección de datos mediante encuesta el primer paso es la determinación de un tamaño de muestra representativa en base al tamaño de la población.

Cabe destacar, que se trabajó con un tamaño de muestra representativa, la cual hace referencia a todos los miembros de un grupo de personas (clientes) que tienen las mismas oportunidades de participar en la investigación.

Por otra parte, Espinoza (2016) menciona que una muestra finita se refiere a una porción limitada y específica de elementos o individuos que se eligen para participar en un estudio o investigación. Esta selección se realiza de manera cuidadosa y deliberada con el objetivo de obtener información representativa de la población completa.

Para obtener nuestra muestra se utiliza la siguiente fórmula para poblaciones finitas, ya que conocemos la cantidad de unidades que lo integran:

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

Donde:

n = *Tamaño de muestra buscado.*

N = *Tamaño de la Población o Universo. 125 clientes*

Z = *Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC). 95% - 1.96*

e = *Error de estimación máximo aceptado. 9% - 0.09*

p = *Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito). 50% - 0.50*

q = *Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (Fracaso). 50% - 0.50*

$$n = \frac{125 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.09)^2 \times (125 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 62$$

El tamaño de la muestra que se ha obtenido de la fórmula para poblaciones finitas es de 62 personas que se encuestarán.

4.4. Técnicas e Instrumentos de investigación.

4.4.1. Cuestionario.

En lo que respecta a instrumentos, se elabora un cuestionario, el cual consta de un conjunto de preguntas que se realizan al grupo de clientes más concurridos de la lavandería. Por ello, a partir del cuestionario se desarrolla la encuesta que se utilizará para determinar la situación actual de la lavandería Pacific Wash, en cuanto a la atención o servicio brindado hacia el cliente (encuesta de satisfacción del cliente).

4.4.2. Encuesta de satisfacción del cliente.

Mediante el uso de la encuesta de satisfacción del cliente, se podrá medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia el servicio.

Es importante resaltar que la encuesta de satisfacción constituye la única vía objetiva para evaluar la percepción de los clientes en relación con la atención brindada, abarcando aspectos como la calidad y el servicio. En este sentido, se presenta como una herramienta sumamente valiosa cuando se busca que los equipos encargados de la calidad implementen un plan de acción adecuado (Questionpro, 2023).

Una vez que se haya evaluado o medido la satisfacción o insatisfacción del cliente, en cuanto al servicio ofrecido por la lavandería, se procederá a presentar un plan que ayude a mitigar el problema.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Este capítulo detalla los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Lavandería Pacific Wash, mostrando cada una de las preguntas del cuestionario con sus respectivos gráficos.

Cabe señalar que, se tomó como base un tamaño de muestra de 62 personas, las cuales fueron evaluadas. Por ello, se elaboró el cuestionario en la herramienta de Google llamada Formularios, y se envió el enlace a cada cliente por WhatsApp.

Por otra parte, la encuesta se realizó para determinar el grado de satisfacción del cliente por el servicio y atención brindada; todo esto se efectuó con ayuda del modelo de Harris aplicado a dos de los procesos de lavado en seco que tiene la lavandería.

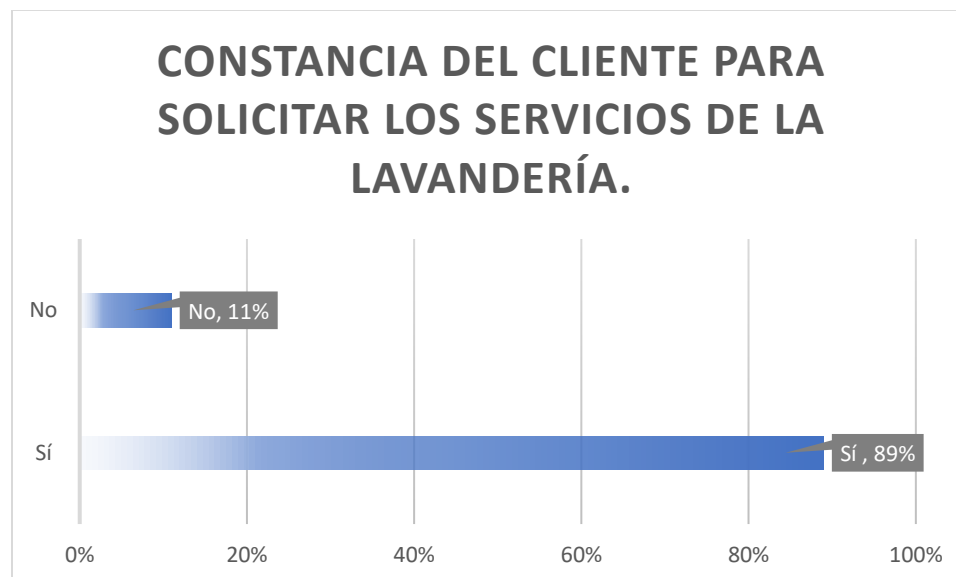
5.1. Interpretación de Resultados.

A continuación, se realiza la interpretación de resultados en cada una de las preguntas:

1. ¿Usted solicita con frecuencia los servicios de la lavandería Pacific Wash?

Figura 6.

Constancia del cliente para solicitar los servicios de la lavandería.



Nota. El Figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la constancia o frecuencia del cliente para solicitar los servicios de la lavandería. Fuente: elaboración propia.

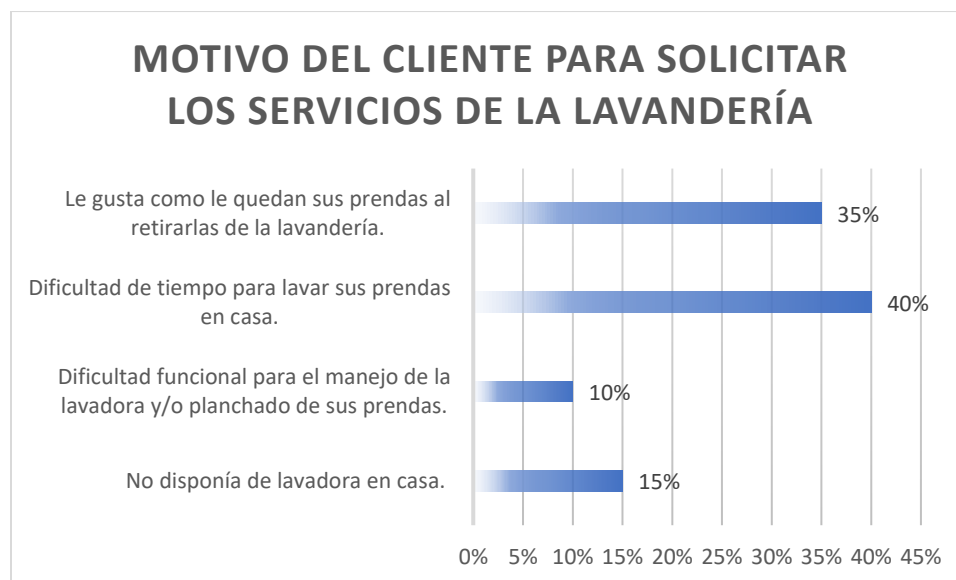
La figura 6, se evidenció la constancia del cliente para solicitar los servicios de la lavandería, donde el 89% de los clientes manifestó que si solicita con frecuencia los servicios de la lavandería; mientras que un 11% manifestó que no solicita con frecuencia los servicios de la lavandería Pacific Wash.

La frecuencia con la que el cliente solicite los servicios que ofrece la lavandería depende de muchos factores o motivos. Estos motivos fueron determinados en la pregunta 2, que se muestra a continuación:

2. ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de la lavandería?

Figura 7.

Motivo del cliente para solicitar los servicios de la lavandería.



Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes al motivo del cliente para solicitar los servicios de la lavandería. Fuente: elaboración propia.

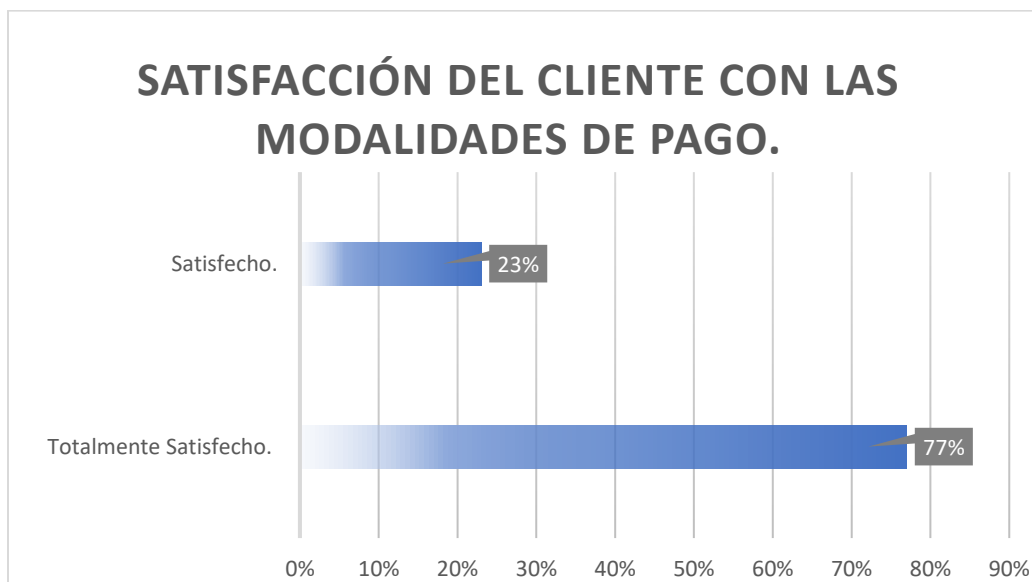
La figura 7, se evidenció el motivo que tuvo cliente para solicitar los servicios de la lavandería Pacific Wash, donde el 40% de los clientes manifestó que el motivo por el cual solicita los servicios de la

lavandería, es por la dificultad de tiempo para lavar sus prendas en casa. Por otra parte, un 35% de los clientes reveló que el motivo por el cual solicita los servicios del mismo, es por el gusto de ver cómo le quedan sus prendas al retirarlas de lavandería. En el mismo contexto, un 15% de los clientes manifestó que el motivo por el cual solicita los servicios de la lavandería, es por no disponer de lavadora en casa. Finalmente, el 10% de los clientes manifestó que el motivo por el cual solicita los servicios de la lavandería, es por la dificultad funcional para el manejo de la lavadora y/o planchado de sus prendas.

3. ¿Usted se siente satisfecho con las modalidades de pago que le brinda la lavandería? (pago en efectivo, tarjeta y/o transferencia)

Figura 8.

Satisfacción del cliente con las modalidades de pago.



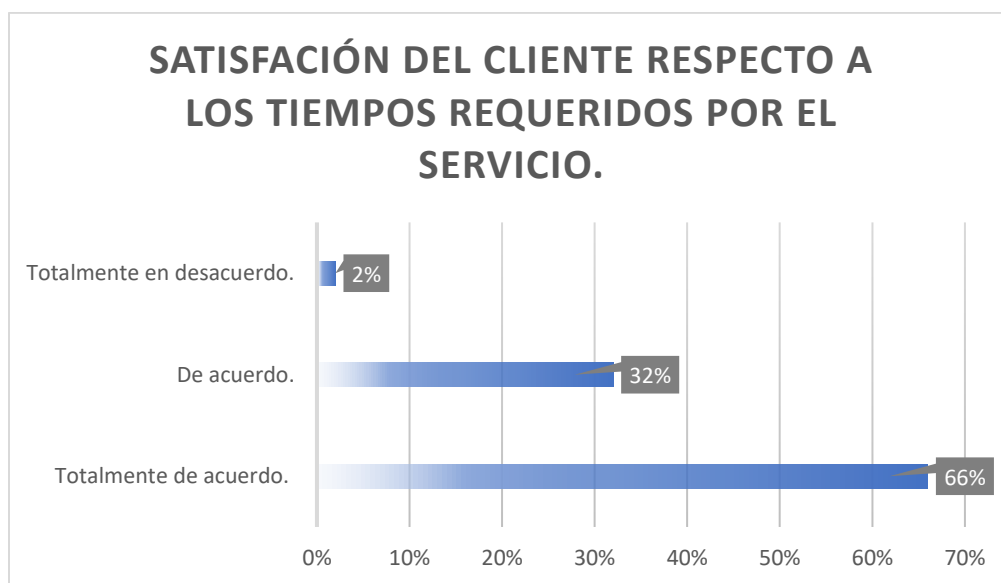
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la satisfacción que tiene el cliente con las diferentes modalidades de pago. Fuente: elaboración propia.

La figura 8, se evidenció el nivel de satisfacción que tiene el cliente con respecto a las modalidades de pago que le brinda la lavandería; es decir, los pagos en efectivo, tarjeta y/o transferencia. De modo que el 77% de los clientes declaró estar totalmente satisfecho que le brinda la lavandería; mientras que un 23% manifestó estar satisfecho con las modalidades de pago que le ofrece la lavandería Pacific Wash.

4. ¿Considera que los tiempos requeridos para realizar el servicio de lavandería de sus prendas satisface sus expectativas?

Figura 9.

Satisfacción del cliente respecto a los tiempos requeridos por el servicio.



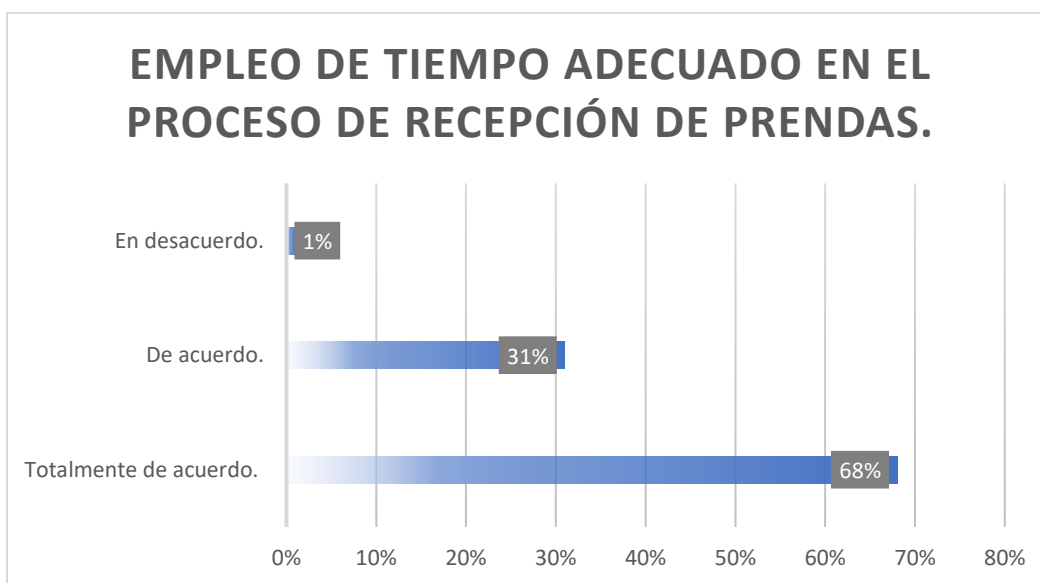
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la satisfacción del cliente respecto a los tiempos requeridos en el servicio. Fuente: elaboración propia.

La figura 9, se evidenció la satisfacción del cliente con respecto a los tiempos requeridos de la lavandería en sus prendas; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 66% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con los tiempos que requiere el servicio en sus prendas. Mientras que un 32% manifestó estar de acuerdo con los tiempos que requiere el servicio. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo con los tiempos que requiere el servicio en sus prendas.

5. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de recepción de las prendas emplea un tiempo adecuado?

Figura 10.

Empleo de tiempo adecuado en el proceso de recepción de prendas.



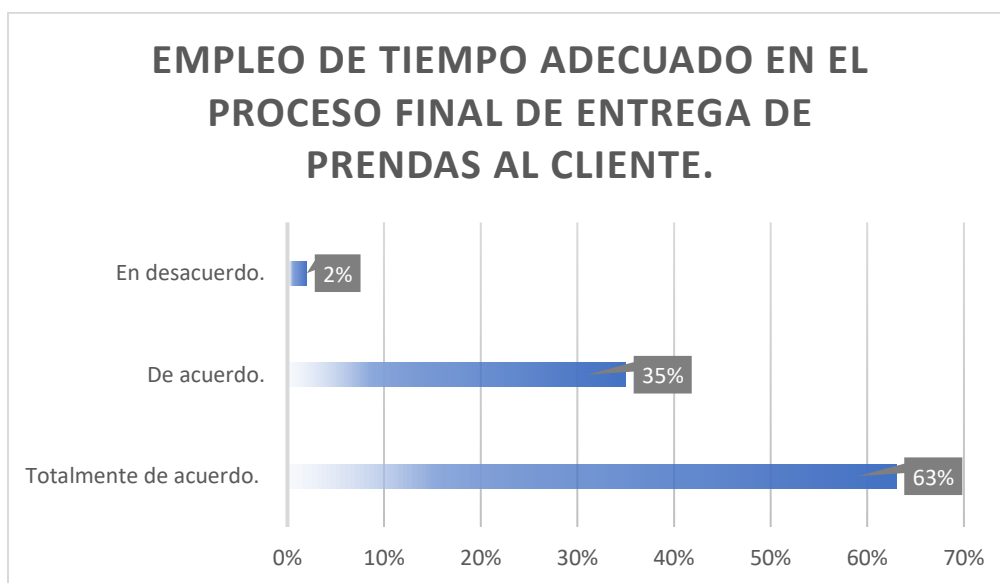
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes al empleo de tiempo adecuado en el proceso de recepción de prendas. Fuente: elaboración propia.

La figura 10, se evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto al empleo de tiempo adecuado en el proceso de recepción de prendas que tiene la lavandería; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 68% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con el tiempo empleado por la lavandería en el proceso de recepción de prendas. Mientras que un 31% manifestó estar de acuerdo con el tiempo empleado por la lavandería en el proceso de recepción de prendas. Por el contrario, el 1% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con el empleo de tiempo en la recepción de prendas que lleva a cabo la lavandería Pacific Wash.

6. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de Entrega de las prendas a los clientes (fase final del Proceso) emplea un tiempo adecuado?

Figura 11.

Empleo de tiempo adecuado en el proceso final de entrega de prendas al cliente.



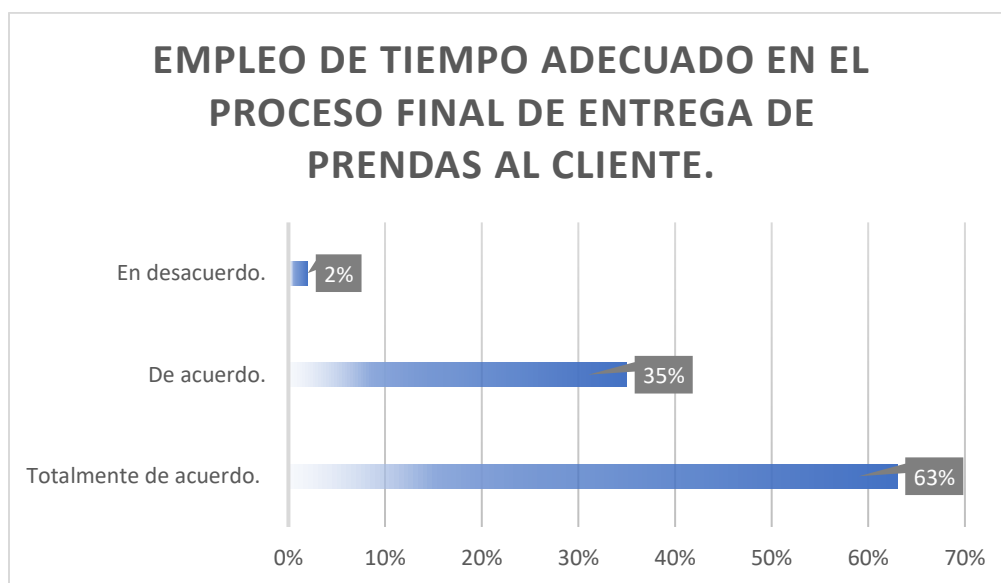
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes al empleo de tiempo adecuado en el proceso de entrega de prendas al cliente. Fuente: elaboración propia.

La figura 11, se evidenció el acuerdo o conformidad del cliente con la lavandería, respecto al empleo de tiempo adecuado en el proceso de entrega o salida de prendas; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 63% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con el tiempo empleado por la lavandería en el proceso de entrega o salida de sus prendas. Mientras que un 35% manifestó estar de acuerdo con el tiempo empleado por la lavandería en el proceso de entrega o salida de sus prendas. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con el empleo de tiempo en entrega o salida de prendas que lleva a cabo la lavandería Pacific Wash.

7. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de lavado de prendas, realiza un proceso adecuado de acuerdo a su solicitud?

Figura 12.

Empleo de tiempo adecuado en el proceso final de entrega de prendas al cliente.



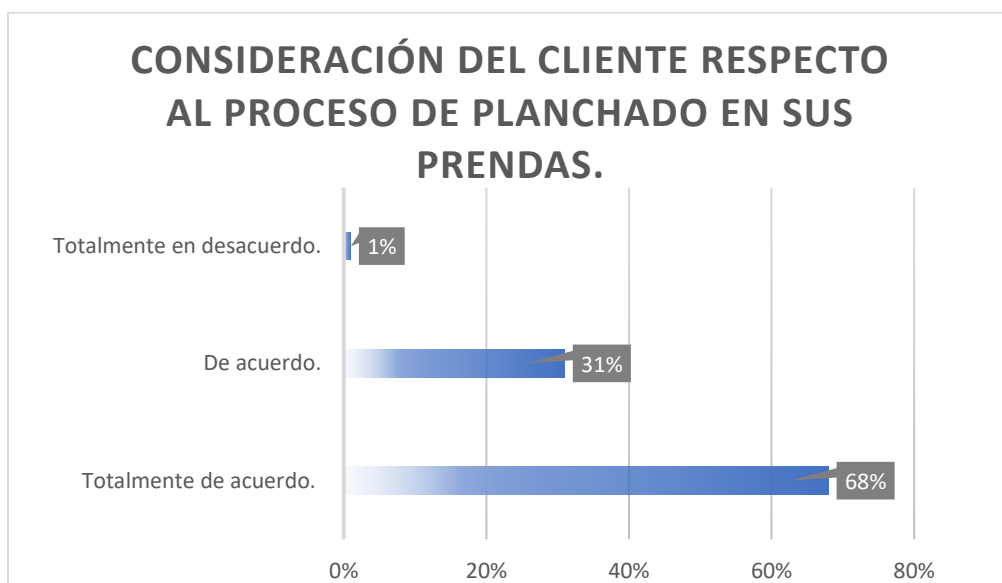
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la consideración que tiene el cliente respecto al proceso de lavado en sus prendas. Fuente: elaboración propia.

La figura 12, se evidenció el acuerdo o conformidad del cliente con la lavandería, respecto al adecuado proceso de lavado en sus prendas; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 63% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con el adecuado proceso de lavado que tiene la lavandería con sus prendas. Mientras que un 37% manifestó estar de acuerdo con el adecuado proceso de lavado que tiene la lavandería con sus prendas.

8. **¿Considera que la Lavandería en su proceso de planchado de prendas, realiza un proceso adecuado de acuerdo a su solicitud?**

Figura 13.

Consideración del cliente respecto al proceso de planchado en sus prendas.



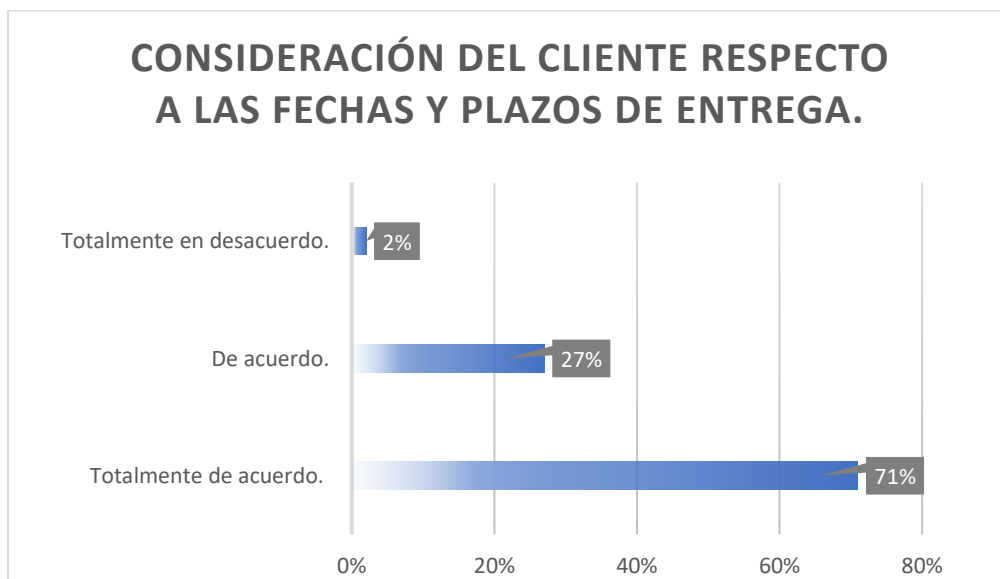
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la consideración que tiene el cliente respecto al proceso de planchado en sus prendas. Fuente: elaboración propia.

La figura 13, se evidenció el acuerdo o conformidad del cliente con la lavandería, respecto al adecuado proceso de planchado en sus prendas; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 68% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con el adecuado proceso de planchado en sus prendas. Mientras que un 31% manifestó estar de acuerdo con el adecuado proceso de planchado en sus prendas. Por el contrario, el 1% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo con el adecuado proceso de planchado en sus prendas que lleva a cabo la lavandería Pacific Wash.

9. ¿Considera que el servicio cumple con las fechas y plazos prometidos, es decir, sin retrasos?

Figura 14.

Consideración del cliente respecto a las fechas y plazos de entrega.



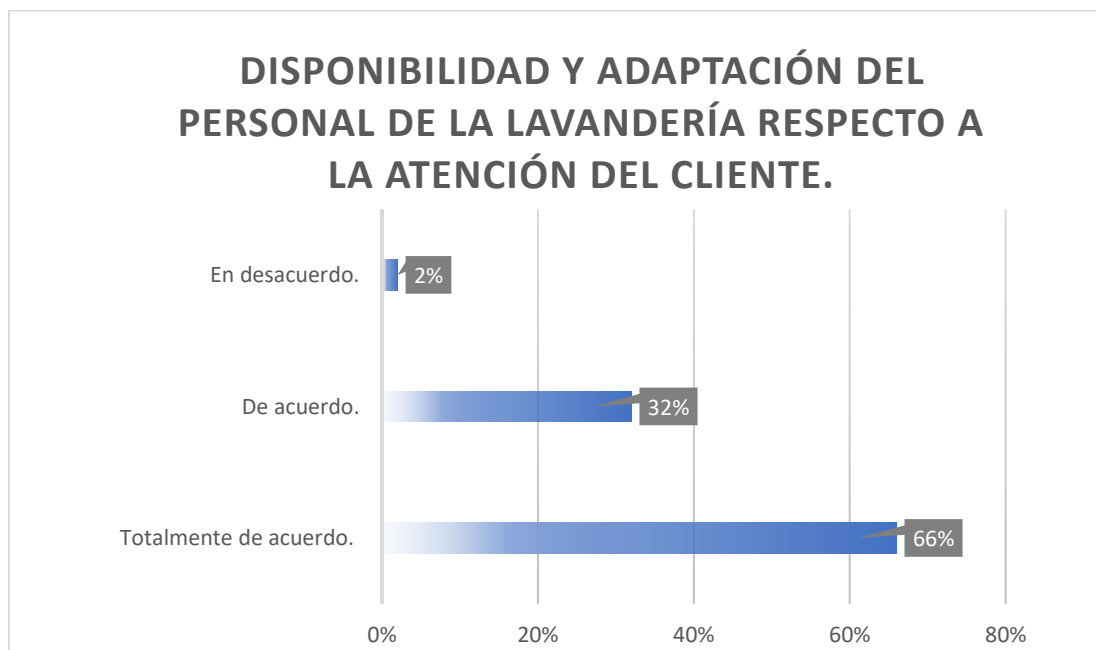
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la consideración que tiene el cliente respecto a las fechas y plazos de entrega. Fuente: elaboración propia.

La figura 14 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente con la lavandería, respecto al cumplimiento de fechas y plazos establecidos en la entrega de sus prendas; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 71% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con el cumplimiento de fechas y plazos establecidos en la entrega de sus prendas. Mientras que un 27% manifestó estar de acuerdo con el cumplimiento de fechas y plazos establecidos en la entrega de sus prendas. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo con el cumplimiento de fechas y plazos establecidos por la lavandería en la entrega de sus prendas.

10. ¿El personal de la lavandería muestra disponibilidad y adaptación para atender sus requerimientos?

Figura 15.

Disponibilidad y adaptación del personal de la lavandería respecto a la atención del cliente.



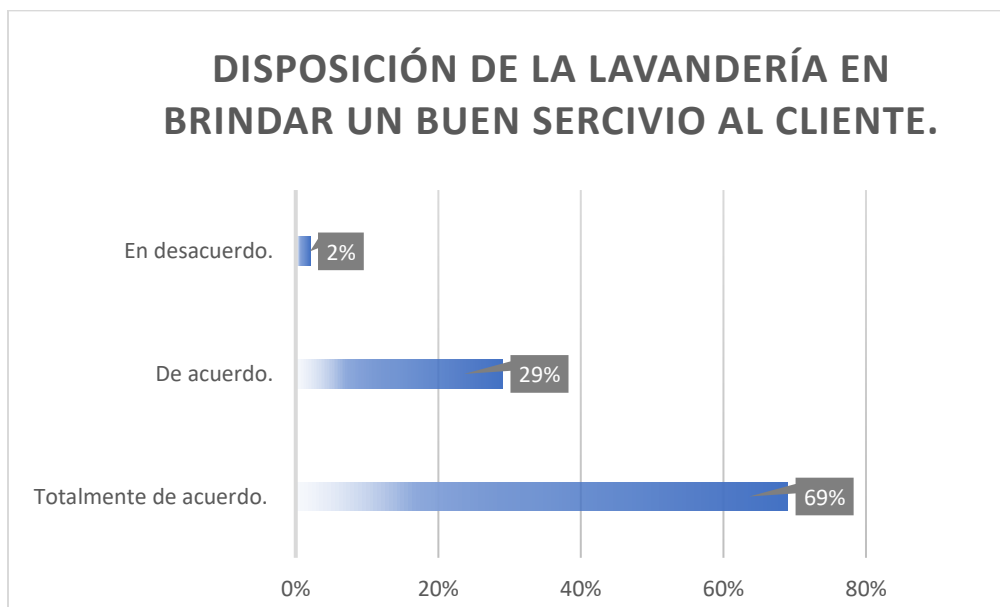
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la disponibilidad y adaptación del personal de la lavandería respecto a la atención del cliente. Fuente: elaboración propia.

La figura 15 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente con la lavandería, respecto a la disponibilidad y adaptación del personal para atender los requerimientos; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 66% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con la disponibilidad y adaptación del personal para atender los requerimientos del cliente. Mientras que un 32% manifestó estar de acuerdo con la disponibilidad y adaptación del personal para atender los requerimientos del cliente. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con la disponibilidad y adaptación del personal de la lavandería para atender sus requerimientos.

11. ¿Considera que la lavandería presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio?

Figura 16.

Disposición de la lavandería en brindar un buen servicio al cliente.



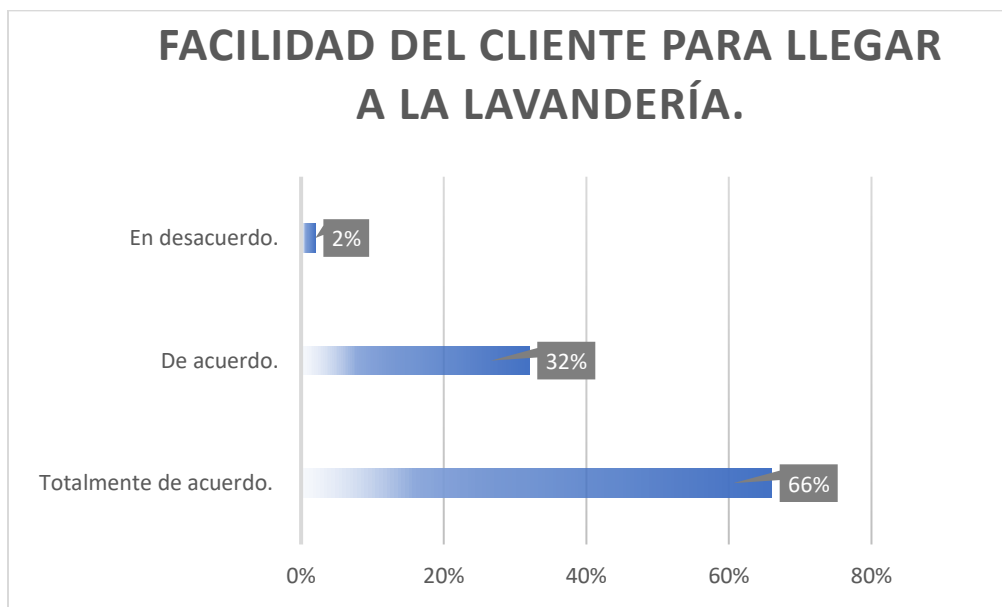
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la disposición de la lavandería en brindar un buen servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

La figura 16 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a la adecuada disposición de la lavandería para brindar un buen servicio; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 69% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con la adecuada disposición de la lavandería en brindarle un buen servicio. Mientras que un 29% manifestó estar de acuerdo con la adecuada disposición de la lavandería en brindarle un buen servicio. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con la adecuada disposición de la lavandería en brindarle un buen servicio.

12. ¿Considera que es fácil llegar al local de la lavandería?

Figura 17.

Facilidad del cliente para llegar a la lavandería.



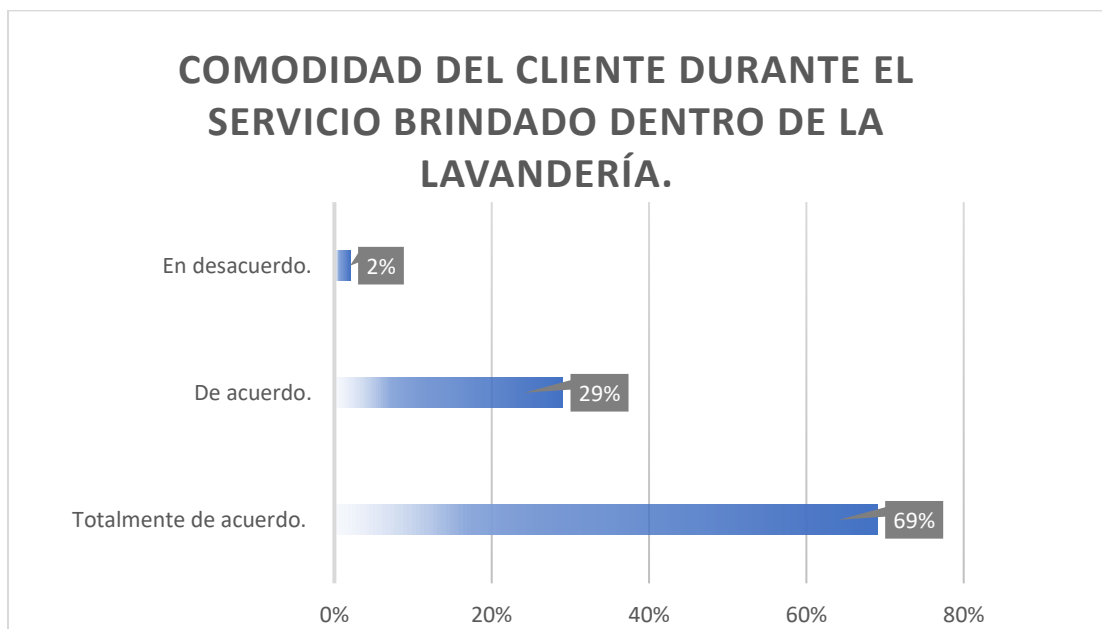
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la facilidad del cliente para llegar a la lavandería. Fuente: elaboración propia.

La figura 17 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a la facilidad para llegar o arribar al local de la lavandería; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 66% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con la facilidad para llegar o arribar al local de la lavandería. Mientras que un 32% manifestó estar de acuerdo con la facilidad para llegar o arribar al local de la lavandería. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con la facilidad para llegar o arribar al local de la lavandería.

13. ¿Se ha sentido cómodo dentro del local de la lavandería, durante el servicio brindado?

Figura 18.

Comodidad del cliente durante el servicio brindado dentro de la lavandería.



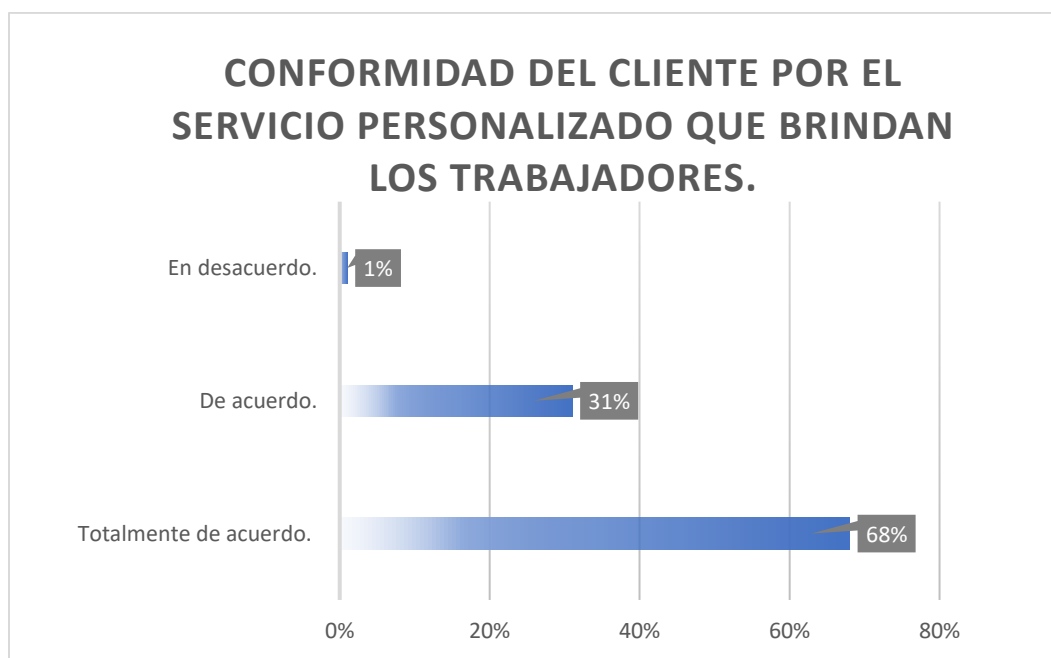
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la comodidad del cliente durante el servicio brindado dentro de la lavandería.

La figura 18 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a la comodidad dentro del interior de la lavandería durante el servicio brindado; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 69% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con la comodidad dentro del interior de la lavandería durante el servicio brindado. Mientras que un 29% manifestó estar de acuerdo con la comodidad dentro del interior de la lavandería durante el servicio brindado. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con la comodidad dentro del interior de la lavandería durante el servicio brindado.

14. ¿Está usted de acuerdo que el servicio brindado por los trabajadores de la lavandería es realizado de forma personalizada (es decir han tomado en cuenta sus solicitudes)?

Figura 19.

Conformidad del cliente por el servicio personalizado que brindan los trabajadores.



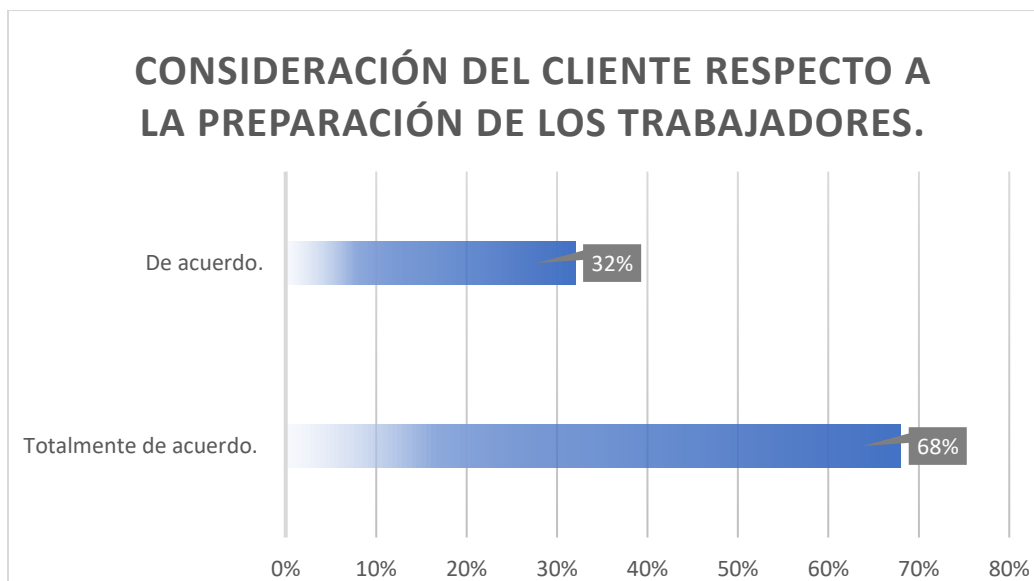
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la conformidad del cliente por el servicio personalizado que brindan los trabajadores.

La figura 19, se evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto al servicio personalizado que le brindan los trabajadores de la lavandería; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 68% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con el servicio personalizado que le brindan los trabajadores de la lavandería. Mientras que un 31% manifestó estar de acuerdo con el servicio personalizado que le brindan los trabajadores de la lavandería. Por el contrario, el 1% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con el servicio personalizado que le brindan los trabajadores de la lavandería.

15. **¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar adecuada atención al cliente?**

Figura 20.

Consideración del cliente respecto a la preparación de los trabajadores.



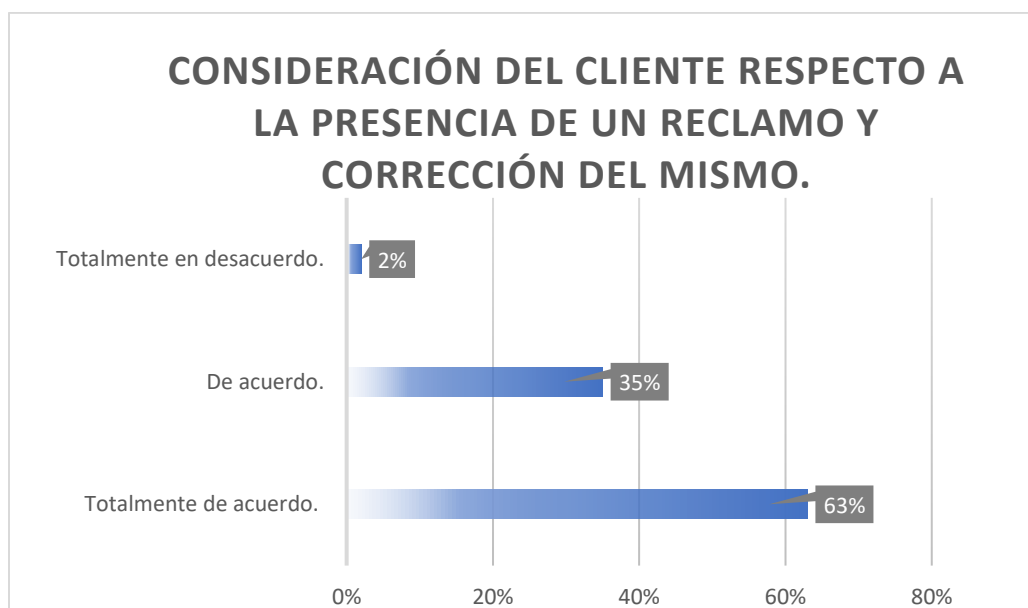
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la consideración del cliente respecto a la preparación de los trabajadores.

La figura 20 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a la preparación que tienen los trabajadores de la lavandería para brindarle una atención apropiada; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 68% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con la preparación que tienen los trabajadores de la lavandería para brindarle una atención apropiada. Mientras que un 32% manifestó estar de acuerdo con la preparación que tienen los trabajadores de la lavandería para brindarle una atención apropiada.

16. ¿Considera que la lavandería le ofrece las garantías necesarias, es decir, cuando se presenta un reclamo son atendidos y corregidos?

Figura 21.

Consideración del cliente respecto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo.



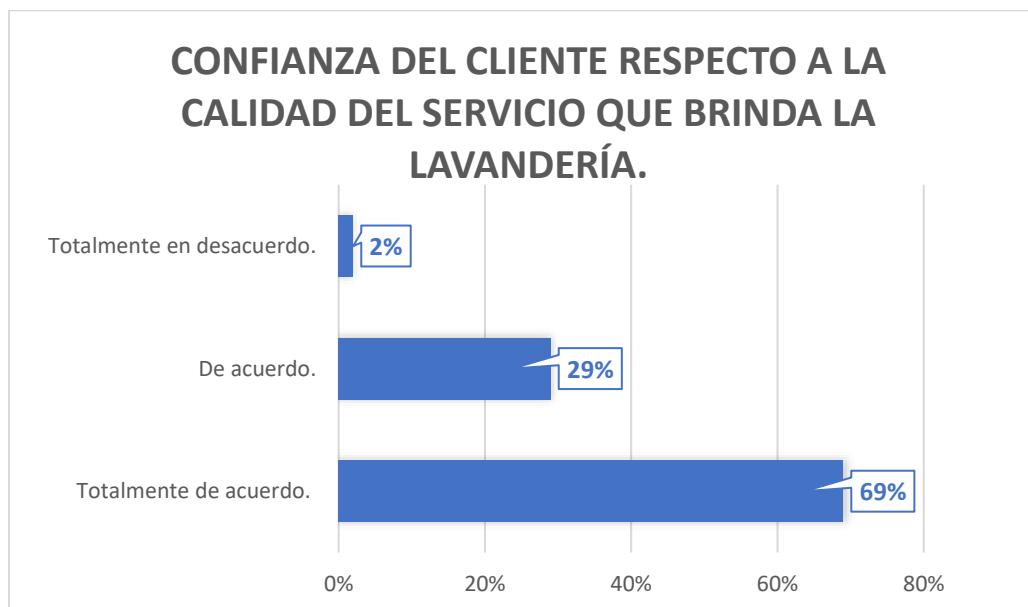
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la consideración del cliente respecto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo.

La figura 21 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a las garantías necesarias que le ofrece la lavandería en cuanto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 63% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con las garantías necesarias que le ofrece la lavandería en cuanto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo. Mientras que un 35% manifestó estar de acuerdo con las garantías necesarias que le ofrece la lavandería en cuanto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo con las garantías necesarias que le ofrece la lavandería en cuanto a la presencia de un reclamo y corrección del mismo.

17. ¿Confía usted en la calidad del servicio que le brinda la lavandería?

Figura 22.

Confianza del cliente respecto a la calidad del servicio que brinda la lavandería.



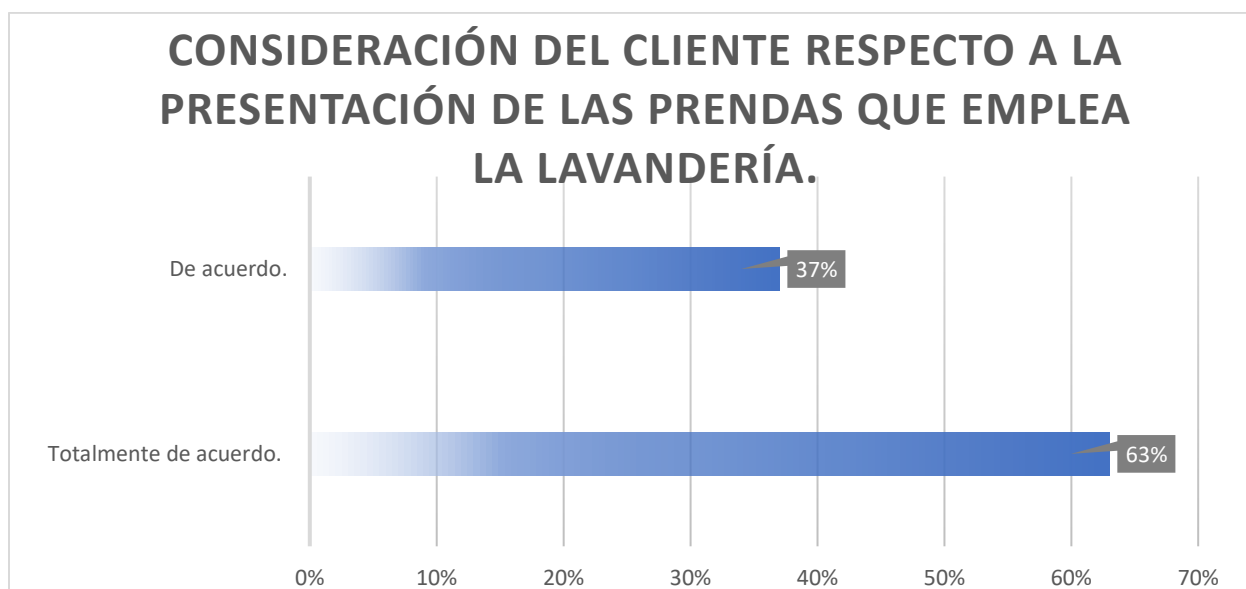
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la confianza del cliente respecto a la calidad del servicio que brinda la lavandería.

La figura 22 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a la calidad del servicio que le brinda la lavandería; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 69% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con la calidad del servicio que le brinda la lavandería. Mientras que un 29% manifestó estar de acuerdo con la calidad del servicio que le brinda la lavandería. Por el contrario, el 2% de los clientes manifestó estar totalmente en desacuerdo con la calidad del servicio que le brinda la lavandería.

18. ¿Está de acuerdo con las características de presentación de la prenda (empaque y gancho) empleadas en el servicio que ofrece la lavandería?

Figura 23.

Consideración del cliente respecto a la presentación de las prendas que emplea la lavandería.



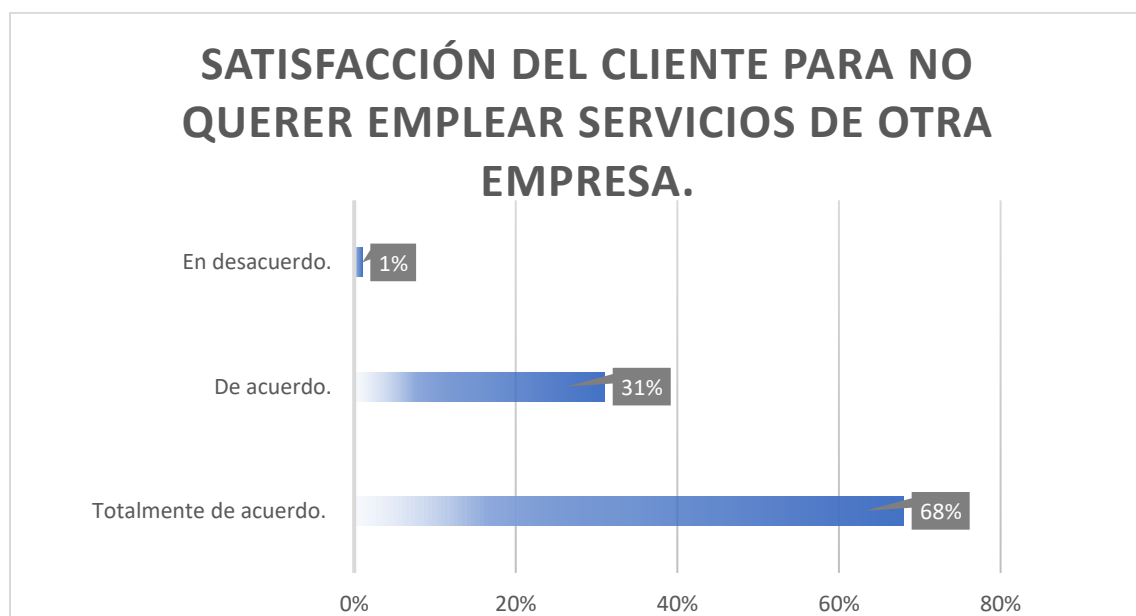
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la consideración que tiene el cliente respecto a la presentación de las prendas que emplea la lavandería.

La figura 23 evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a las características de presentación de las prendas que emplea en su servicio la lavandería; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 63% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con las características de presentación de las prendas que emplea en su servicio la lavandería. Mientras que un 37% manifestó estar de acuerdo con las características de presentación de las prendas que emplea en su servicio la lavandería.

19. ¿Considera usted que las características del servicio que ofrece la lavandería hacen que usted no quiera emplear los servicios de otra empresa?

Figura 24.

Satisfacción del cliente para no querer emplear servicios de otra empresa.



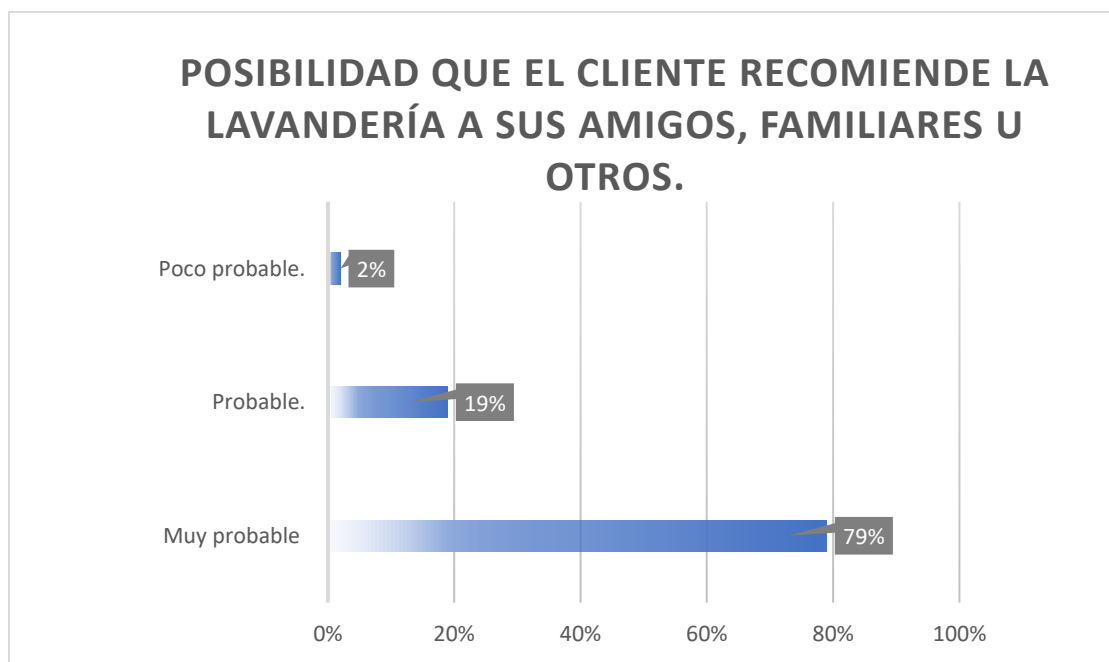
Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la satisfacción del cliente para no querer emplear los servicios de otra empresa.

La figura 24, se evidenció el acuerdo o conformidad del cliente, respecto a las características del servicio que le ofrece la lavandería para no querer emplear los servicios de otra empresa; esto tomando en cuenta cada una de las consideraciones por parte del cliente. De modo que el 68% de los clientes declaró estar totalmente de acuerdo con las características del servicio que le ofrece la lavandería para no querer emplear los servicios de otra empresa. Mientras que un 31% manifestó estar de acuerdo con las características del servicio que le ofrece la lavandería para no querer emplear los servicios de otra empresa. Por el contrario, el 1% de los clientes manifestó estar en desacuerdo con las características del servicio que le ofrece la lavandería para no querer emplear los servicios de otra empresa.

20. ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende esta lavandería a sus amigos, familiares o gente que conozca?

Figura 25.

Posibilidad que el cliente recomiende la lavandería a sus amigos, familiares u otros.



Nota. La figura muestra las cifras obtenidas correspondientes a la posibilidad que el cliente recomiende la lavandería a sus amigos, familiares u otros.

La figura 25 evidenció la consideración del cliente, respecto a recomendar la lavandería a sus amigos, familiares u otros; esto tomando en cuenta cada una de las probabilidades por parte del cliente. De modo que el 79% de los clientes declaró que es muy probable recomendar la lavandería a sus amigos, familiares u otros. Mientras que un 19% manifestó que es probable recomendar la lavandería a sus amigos, familiares u otros. Por el contrario, el 1% de los clientes manifestó que poco es probable recomendar la lavandería a sus amigos, familiares u otros.

5.2. Análisis de Resultados Obtenidos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes, elaborada en función del método de Harris aplicado a los procesos, evaluó dimensiones tales como:

Monetaria: concerniente a las diferentes modalidades de pago que emplea la lavandería.

Tiempo: concerniente a los tiempos de espera del cliente en el interior de la lavandería, tanto en la recepción de las prendas como en la entrega o salida de las prendas.

Adaptabilidad: concerniente al trato que se le brinda al cliente, a tal punto de haber cumplido con sus deseos y/o expectativas.

Innovación: concerniente a la orientación que brinda el trabajador al cliente, a tal punto de mantenerlo incentivado por servicio innovador.

Accesibilidad: concerniente al ambiente que se le brinda al cliente, es decir, cómodo y de calidad.

Acción de personas: concerniente a la adecuada atención que se le brinda al cliente, es decir, un vocabulario apropiado y amable, que lo motive a seguir haciendo uso del servicio.

Seguridad: concerniente a la confianza del cliente dentro y fuera de la lavandería, tanto en la recepción de las prendas como en la entrega o salida de las prendas.

Evidenciaron la existencia de un cliente en desacuerdo o insatisfecho, lo cual significa que hay que tratar de manera directa con este, indagando en sus quejas o sugerencias. Porque recibir un reclamo genera oportunidades de mejorar aspectos o condiciones que molestan o desagradan al cliente.

Mediante la aplicación de la encuesta a los clientes de la lavandería “Pacific Wash”, se logró determinar la situación actual de los procesos de lavado, respecto a la atención brindada y satisfacción por el servicio adquirido. De modo que los aspectos más relevantes a mejorar son:

1. Los tiempos requeridos para realizar el servicio de lavado.
2. El tiempo empleado en el proceso de recepción de prendas.

3. El tiempo empleado en el proceso de entrega o salida de las prendas a los clientes (fase final del proceso), es decir, el cumplimiento de fechas y plazos prometidos.
4. Proceso adecuado utilizado en el planchado de las prendas del cliente.
5. Disponibilidad y adaptación del personal de la lavandería para atender los requerimientos del cliente, es decir, la disposición del trabajador o encargado para brindar un buen servicio de forma personalizada a cada solicitud.
6. Facilidad de acceso o ubicación de la empresa.
7. Comodidad del cliente dentro de las instalaciones de la lavandería cuando adquiere el servicio.
8. Consideraciones de la lavandería a los reclamos que presenta el cliente, en cuanto a la atención y corrección de los mismos.
9. Confianza del cliente por la calidad del servicio brindado.
10. Consideración del cliente para volver a utilizar los servicios brindados por la lavandería.

Por otra parte, se sabe que un cliente muy satisfecho es un cliente fiel, por lo cual, se debe mantener la fidelidad del cliente, desarrollando estrategias de prevención de errores; o si los hay, estrategias de detección y corrección de errores. Por ende, a ejecución continua de la encuesta de satisfacción no solo mejorará la calidad del servicio actual, sino que también posicionará a la lavandería de manera competitiva, generando lealtad entre los clientes existentes y atrayendo a nuevos clientes mediante una reputación positiva y una experiencia mejorada en el servicio.

5.3. Acciones de Mejora.

Con base en los resultados obtenidos, la Lavandería Pacific Wash debe implementar las acciones de mejora específicas. Las mismas que contribuirán a continuar mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la lealtad a la marca:

1. **Tiempos de lavado:** La lavandería deberá implementar tecnologías más eficientes para acelerar el proceso de lavado; optimizando la logística interna para reducir los tiempos de espera.
2. **Proceso de recepción de prendas:** Capacitar al personal de la lavandería en técnicas eficientes de recepción y registro de prendas, utilizando sistemas informáticos para agilizar el proceso de entrada de datos.
3. **Proceso de entrega:** Establecer procedimientos claros y eficientes para la entrega puntual de prendas; y mejorar la gestión de inventarios para evitar retraso en la localización de prendas.
4. **Planchado de prendas:** Capacitar al personal en técnicas de planchado de alta calidad; y actualizar o brindar mantenimiento regular a los equipos de planchado.
5. **Disposición del personal:** La lavandería debe fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador; y brindar capacitación en servicio al cliente y atención personalizada.
6. **Facilidad de acceso:** Mejorar la señalización y visibilidad de la lavandería, asegurando que la ubicación sea fácilmente accesible para los clientes.
7. **Comodidad del cliente:** Mejorar la disposición de los espacios de espera, y ofrecer comodidades como asientos confortables, revistas, o incluso una cafetería.
8. **Manejo de reclamos:** Establecer un protocolo claro para el manejo de quejas y reclamos, capacitando al personal en la resolución efectiva de problemas.
9. **Confianza del cliente:** Garantizar la consistencia en la calidad del servicio, comunicando activamente los procesos de control de calidad implementados.
10. **Consideraciones del cliente para volver:** La lavandería debe implementar programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes.

Cabe destacar, que la lavandería debe poner en marcha las acciones de mejora ya antes mencionadas, y obtener una retroalimentación regular para realizar mejoras continuas. De modo, que, al abordar estos puntos, mejorará de forma significativa la experiencia general del cliente y aumentará la satisfacción, lo que da como resultado una clientela más leal y positiva.

5.4. Plan de Mejora.

Tabla 2.

Plan de mejora a los procesos de lavado para mejorar la satisfacción del cliente.

PLAN DE MEJORA A LOS PROCESOS DE LAVADO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Descripción del Proyecto/ Objetivo	Actividades	Responsable	Tiempos	Recursos	Seguimiento	Responsable del seguimiento
Optimizar y perfeccionar el proceso de recepción de prendas en la lavandería para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria en los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Designar roles específicos para el personal involucrado en la recepción de prendas. - Implementar el uso eficiente de recursos, para reducir tiempos de espera. 	Gerente de la lavandería.	<p>Identificación del área a mejorar: 3 días.</p> <p>Diseño e implementación de nuevas estrategias: 1 semana.</p>	Capacitación al personal del área de recepción o atención al cliente.	Reuniones semanales para evaluar el progreso del proyecto, donde se revisan los resultados y se realizan los ajustes en caso que sea necesario.	Gerente de la lavandería.
Optimizar el proceso de planchado de prendas en la lavandería que proporcione a los clientes un servicio de alta calidad, y que asegure la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal encargado del planchado, centrándose en técnicas avanzadas para diferentes tipos de telas y prendas. - Realizar revisiones de los equipos de 	Gerente de la lavandería.	<p>Identificación del área a mejorar: 3 días.</p> <p>Diseño e implementación de nuevas estrategias: 1 semana.</p>	Capacitación especializada al personal encargado del planchado, garantizando la consistencia en los resultados y asegurando la	Reuniones semanales para evaluar el progreso del proyecto, donde se revisan los resultados y se realizan los ajustes en caso que sea necesario.	Gerente de la lavandería.

	planchado para asegurar su buen estado y eficiencia.			satisfacción del cliente.		
Mejorar significativamente el proceso de entrega o salida de prendas en la lavandería, garantizando la puntualidad, eficiencia y satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir metas claras de desempeño, en términos de puntualidad en la entrega y satisfacción del cliente. - Desarrollar un protocolo para abordar de manera proactiva cualquier problema o retraso en la entrega. 	Gerente de la lavandería.	<p>Identificación del área a mejorar: 3 días.</p> <p>Diseño e implementación de nuevas estrategias: 1 semana.</p>	Capacitación específica al personal encargado de la entrega, de modo que asegure el manejo cuidadoso de las prendas y atención al cliente.	Reuniones semanales para evaluar el progreso del proyecto, donde se revisan los resultados y se realizan los ajustes en caso que sea necesario.	Gerente de la lavandería.
Fortalecer la confianza del cliente mediante la mejora continua de la calidad del servicio ofrecido por la lavandería., buscando crear una experiencia consistente y positiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir estándares claros y específicos para los diferentes aspectos del servicio. - Establecer procesos de control de calidad rigurosos en todas las etapas del servicio. 	Gerente de la lavandería.	<p>Identificación del área a mejorar: 3 días.</p> <p>Diseño e implementación de nuevas estrategias: 1 semana.</p>	<p>Evaluación exhaustiva de la calidad del servicio actual.</p> <p>Capacitación continua al personal sobre estándares de calidad y habilidades de servicio al cliente.</p>	Reuniones semanales para evaluar el progreso del proyecto, donde se revisan los resultados y se realizan los ajustes en caso que sea necesario.	Gerente de la lavandería.

Nota. La tabla muestra el plan de mejora aplicado a los procesos de lavado de la lavandería Pacific Wash del cantón Portoviejo.

CONCLUSIONES.

Mediante la realización de este trabajo, se logró obtener las siguientes conclusiones:

El método de Harris aplicado en los procesos, permite identificar las acciones de mejora en la prestación del servicio, con el fin de mitigar la insatisfacción del cliente, proporcionando una visión clara de áreas específicas que requieren atención. Al abordar estas áreas, la empresa podrá mejorar significativamente la calidad de su servicio, y reducir la insatisfacción del cliente, contribuyendo a la retención de clientes y a la atracción de nuevos clientes a través de una reputación positiva en el servicio ofrecido.

Por otra parte, mediante el uso de la encuesta de satisfacción al cliente, se determinó la situación actual de la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo. Destacando la importancia de mantener y fortalecer los aspectos positivos correspondientes a la satisfacción del servicio y atención brindada. De manera, que la atención del cliente es un componente crucial para el éxito empresarial, contribuyendo al crecimiento sostenible y a la satisfacción continuada de los clientes.

La identificación de los elementos necesarios para el mejoramiento continuo del servicio de la lavandería "Pacific Wash" en el cantón Portoviejo, va a aportar en los procesos un mejoramiento continuo y excelencia operativa. Además, la formación continua del personal y la adopción de tecnologías innovadoras optimizarán la eficiencia operativa y mejorarán la experiencia del cliente fortaleciendo así su posición en el mercado.

RECOMENDACIONES.

Basándonos en la determinación de la situación actual de la lavandería "Pacific Wash" en cuanto a la atención al cliente en el cantón Portoviejo, se recomienda seguir realizando de manera continua encuestas satisfacción del cliente, programas de capacitación del personal, canales de comunicación transparente, gestionar de manera proactiva los reclamos e incorporar nuevas tecnologías. Estas sugerencias están proyectadas para impulsar mejoras en la atención al cliente y contribuir al crecimiento sostenible de la lavandería "Pacific Wash". Además, la implementación cuidadosa de estas acciones puede no solo elevar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer la posición competitiva de la lavandería en el mercado local.

Además, se aconseja dar continuidad a las medidas de mejora en los procedimientos de servicio, las cuales han sido previamente identificadas mediante la aplicación del método de Harris en los procesos. Esto contribuirá a reducir la insatisfacción del cliente al ofrecer una comprensión precisa de los procesos que necesitan ser atendidos. Al continuar con la mejora de estos procesos, la lavandería tendrá la capacidad de elevar notablemente la excelencia de su servicio, y disminuir la insatisfacción del cliente.

Finalmente, se recomienda que la lavandería "Pacific Wash" del cantón Portoviejo implemente de manera efectiva los procesos ya identificados para el mejoramiento continuo del servicio. Estos procesos incluyen la optimización de las operaciones internas, la atención centrada en el cliente, la capacitación continua del personal y la adopción de tecnologías innovadoras cuando sea apropiado. Además, es fundamental establecer un sistema de retroalimentación regular con los clientes para evaluar constantemente la satisfacción y realizar ajustes según sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, F. (2017). Salud ocupacional: Panorama de Factores de Riesgo Ocupacionales. Bogotá. Eco ediciones. 81-96p.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme.

Berna, M. (2015). *Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente*. Bogotá.

Bernate, R., Carmona, J. & Jeniffer, C. (2015). Proyecto Lean de Reducción de Tiempos en la entrega de pedidos en la empresa Ferromateriales la 54. Universidad San Buenaventura Seccional Cali. Recuperado de: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3264/Proyecto_lean_reduccion_carmona_2015.pdf

Casermeiro, M. (2014). Gestión de la atención al cliente. IC. Recuperado de <https://www.iceditorial.com/atencion-al-cliente-consumidor-o-usuario-comt0110-e/6793-gestion-de-la-atencion-al-cliente-consumidor-comt0110-atencion-al-cliente-consumidor-o-usuario-9788416271498.html>

Casia, E. (2008). Estudio de mejoramiento de las actividades de operación en el área industrial de una lavandería, de la ciudad capital. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1862_IN.pdf

Catarina. (2016). Introducción al tema. UDLAP. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mepi/rivera_e_mc/capitulo1.pdf

Comunidad Empresas (2023). ¿Cómo hacer un plan de mejora continua para tu empresa? Recuperado de <https://ce.entel.cl/articulos/plan-de-mejora-continua-empresa-como->

[hacer/#:~:text=Un%20plan%20de%20mejora%20continua%20o%20plan%20de%20mejora%20de,de%20producci%C3%B3n%20y%20su%20rendimiento.](#)

Dávila, J. (2023). Importancia de un Plan de Mejora. Recuperado de <https://www.mejorasdeunaempresa.com/importancia-de-un-plan-de-mejora/>

Espinoza, E. (2016). Universo, muestra y muestreo. UIC. Recuperado de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

DDDU. (2019). ¿Qué es la gestión por procesos y cómo implantarla? UNIR. La Universidad en Internet. Recuperado el 2023 de: <https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/que-es-la-gestion-por-procesos-y-como.implantarla/>

Garcés, E. (2019). El lavado de la ropa y las lavanderas. Environment y Society Portal. Obtenido en: <https://www.environmentandsociety.org/exhibitions/agua-en-la-bogota/el-lavado-de-la-ropa-y-las-lavanderas>

Gaterol, R. (2011). Métodos de investigación. La investigación de campo. Recuperado de <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Guardaño, M. (2013). Atención al cliente en el proceso comercial. ADGG0208. Málaga: IC. Recuperado de <https://www.iceditorial.com/actividades-admin-en-la-relacion-con-el-cliente-adgg0208/8624-atencion-al-cliente-en-el-proceso-comercial-uf0349-9788491985846.html>

Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y como medirla. Gestión de clientes. Blog HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Harris, J. (2001). Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires, Argentina: Kier. Recuperado de [http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/109/113/#:~:text=Harris%2C%20John%20\(2001\)%20se%20la,cliente%20quien%20paga%20nuestros%20salario.](http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/109/113/#:~:text=Harris%2C%20John%20(2001)%20se%20la,cliente%20quien%20paga%20nuestros%20salario.)

Herrera, T. (2010). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008 (Primera ed.). Málaga, España.

Infautónomos. (2023). Calidad y satisfacción del cliente. Marketing y ventas. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>

Lavalux Lavandería Autoservicio. (2018). ¿En qué consiste el lavado en seco? Blog. Recuperado de <https://lavalux.es/en-que-consiste-el-lavado-en-seco/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20lavado%20en,le%20llame%20%C2%ABen%20seco%C2%BB.>

Lawash. (2020). Sostenibilidad en las lavanderías de autoservicio. Disponible en: <https://lawash.es/sostenibilidad-en-las-lavanderias-autoservicio/>

Ligero, M. (2013). Atención al cliente en el proceso comercial. Málaga: IC.

Macrun. (2021). Limpieza en seco. Recuperado de <https://www.macrun.es/limpieza-en-seco/>

Manterola, C. & Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Scielo. International Journal of Morphology. Vol.35 No.1 Temuco. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Moreira, D. (2019). Gestión por procesos. ¿Cómo funciona a Gestión por Procesos? Blog Sydle. Recuperado el 15 de marzo de 2021 de <https://www.proceso.pro.com/blog/gestion-por-procesos/>

Mota, R. & Tovar, L. (2017). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. Estudios Gerenciales, 17-18.

Ruiz, V. (2019). Las claves del modelo de gestión por procesos en la organización. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/las-claves-del-modelo-de-gestion-por-procesos-en-la-organización/>

Rodríguez, L. (2021). El método explicativo en las epistemologías regionales de la actividad física. Universidad de Granada. Disponible en: <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/381297#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20explicativo%2C%20para%20construir,demostraci%C3%B3n%2D%20o%20como%20verdades%20demostradas.>

Orejuela, J. & Osorio, J. (2018). El proceso de análisis jerárquico (AHP) y la toma de decisiones multicriterio. Ejemplo de aplicación. *Scientia et Technica* Año XIV, No 39, pp 247-252.

Palacios, J. (2016). La mejora continua en las organizaciones. *Organización y dirección de empresas*. p. 19.

Para, G. (2016). Plan de mejoras institucional (PMI). Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en <https://www.ups.edu.ec/documents/10184/14643/Plan+de+mejoras+institucional+%28PMI%29+2014+-+206+Informe+de+cierre/6c6f9396-527f-44e2-8f9c-ea0a7f2a0ad1>

Questionpro. (2023). Seguimiento de la trayectoria del cliente: qué es y cómo realizarlo. Blog Questionpro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/seguimiento-de-la-trayectoria-del-cliente/>

Questionpro. (2023). Qué es una encuesta de satisfacción del cliente. Blog Questionpro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html#:~:text=Una%20encuesta%20de%20satisfacci%C3%B3n%20es,lo%20que%20opinan%20los%20clientes.>

Questionpro. (2023). Qué es una población. Definición, tipos y métodos de estudio. Blog Questionpro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una->

[poblacion/#:~:text=Una%20poblaci%C3%B3n%20es%20un%20conjunto,cualquier%20investigaci%C3%B3n%20quiere%20extraer%20conclusiones.](#)

Ruiz, M.I., Borboa, M. S. & Rodríguez, J.C. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. Revista Académica de Investigación TLATEMOANI, 13, 1-25. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>

Sánchez, N. (2018). Valoración de los factores de riesgo ocupacionales generales y visuales en 4 lavanderías de la localidad de Usaquén. Universidad de la Salle. Disponible en: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1195&context=optometria>

Santos, S. & Villavicencio, M. (2010). Creación de una empresa de lavandería enfocada al segmento de tiendas de alta costura y población que requieren de un manejo particular de sus prendas por el tipo de material y cuidado especial. Universidad de las Américas. TTM. Disponible en: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4049/1/UDLA-EC-TMAEF-2010-03.pdf>

Sinnaps. (2020). Metodología cualitativa. Archivo en línea. Blog de Gestión de Proyectos. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

Sydle. (2023). Gestión de Procesos: ¿cuáles son los pasos que conforman el BPM? Blog. Archivo. Recuperado de <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-procesos-pasos-6037b68028cdd30c1cce65bd>

TintoSecco. (2020). Limpieza en seco: cómo, dónde y cuándo usarla. Archivo en línea. Disponible en: <https://tintosecco.com/las-ventajas-de-la-limpieza-en-seco/>

Universidad de Cantabria. (2019). Manual Gestión por Procesos. Disponible en: <https://web.unican.es/consejo-direccion/gerencia/Documents/gestion-por-procesos/manual-gestion-por-procesos-UC-%20v10.pdf>

Zendesk. (2023). Para que sirve elaborar un plan de mejora. Blog de Zendesk. Recuperado el 8 de marzo de 202, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/>

ANEXOS

ANEXO 1. Formato del cuestionario aplicado a clientes de lavandería Pacific Wash.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS MATEMÁTICAS, FÍSICAS Y QUÍMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA LAVANDERÍA PACIFIC WASH

El presente cuestionario es parte fundamental de la investigación que desarrollan los estudiantes: Cedeño Zambrano Berlis Leandro y Basurto Mendoza Jonathan Aníbal, cuyo trabajo de titulación tiende a la realización de un Plan de Mejora para los procesos de lavado en seco de la lavandería Pacific Wash, del cantón Portoviejo.

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Conocer sobre la satisfacción de los clientes respecto al servicio brindado por la lavandería, para poder aportar mejoras al servicio.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las siguientes preguntas y señale la respuesta de acuerdo a su satisfacción.

Cuestionario Basado en el Modelo de Harris.

1. ¿Usted solicita con frecuencia los servicios de la lavandería Pacific Wash?

Sí.

No.

2. ¿Cuál fue el motivo que le llevó a solicitar el servicio de la lavandería?

No disponía de lavadora en casa.

Dificultad funcional para el manejo de la lavadora y/o planchado de sus prendas.

Dificultad de tiempo para lavar sus prendas en casa.

Le gusta como le quedan sus prendas al retirarlas de la lavandería.

3. ¿Usted se siente satisfecho con las modalidades de pago que le brinda la lavandería? (pago en efectivo, tarjeta y/o transferencia)

Totalmente Satisfecho.

- Satisfecho.
- Algo insatisfecho.
- Totalmente Insatisfecho.

4. ¿Considera que los tiempos requeridos para realizar el servicio de lavandería de sus prendas satisface sus expectativas?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de recepción de las prendas emplea un tiempo adecuado?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de Entrega de las prendas a los clientes (fase final del Proceso) emplea un tiempo adecuado?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de lavado de prendas, realiza un proceso adecuado de acuerdo a su solicitud?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera que la Lavandería en su proceso de planchado de prendas, realiza un proceso adecuado de acuerdo a su solicitud?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que el servicio cumple con las fechas y plazos prometidos, es decir, sin retrasos?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

10. ¿El personal de la lavandería muestra disponibilidad y adaptación para atender sus requerimientos?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que la lavandería presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera que es fácil llegar al local de la lavandería?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

13. ¿Se ha sentido cómodo dentro del local de la lavandería, durante el servicio brindado?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

14. ¿Está usted de acuerdo que el servicio brindado por los trabajadores de la lavandería es realizado de forma personalizada (es decir han tomado en cuenta sus solicitudes)?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

15. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar adecuada atención al cliente?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

16. ¿Considera que la lavandería le ofrece las garantías necesarias, es decir, cuando se presenta un reclamo son atendidos y corregidos?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

17. ¿Confía usted en la calidad del servicio que le brinda la lavandería?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

18. ¿Está de acuerdo con las características de presentación de la prenda (empaqué y gancho) empleadas en el servicio que ofrece la lavandería?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

19. ¿Considera usted que las características del servicio que ofrece la lavandería hacen que usted no quiera emplear los servicios de otra empresa?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

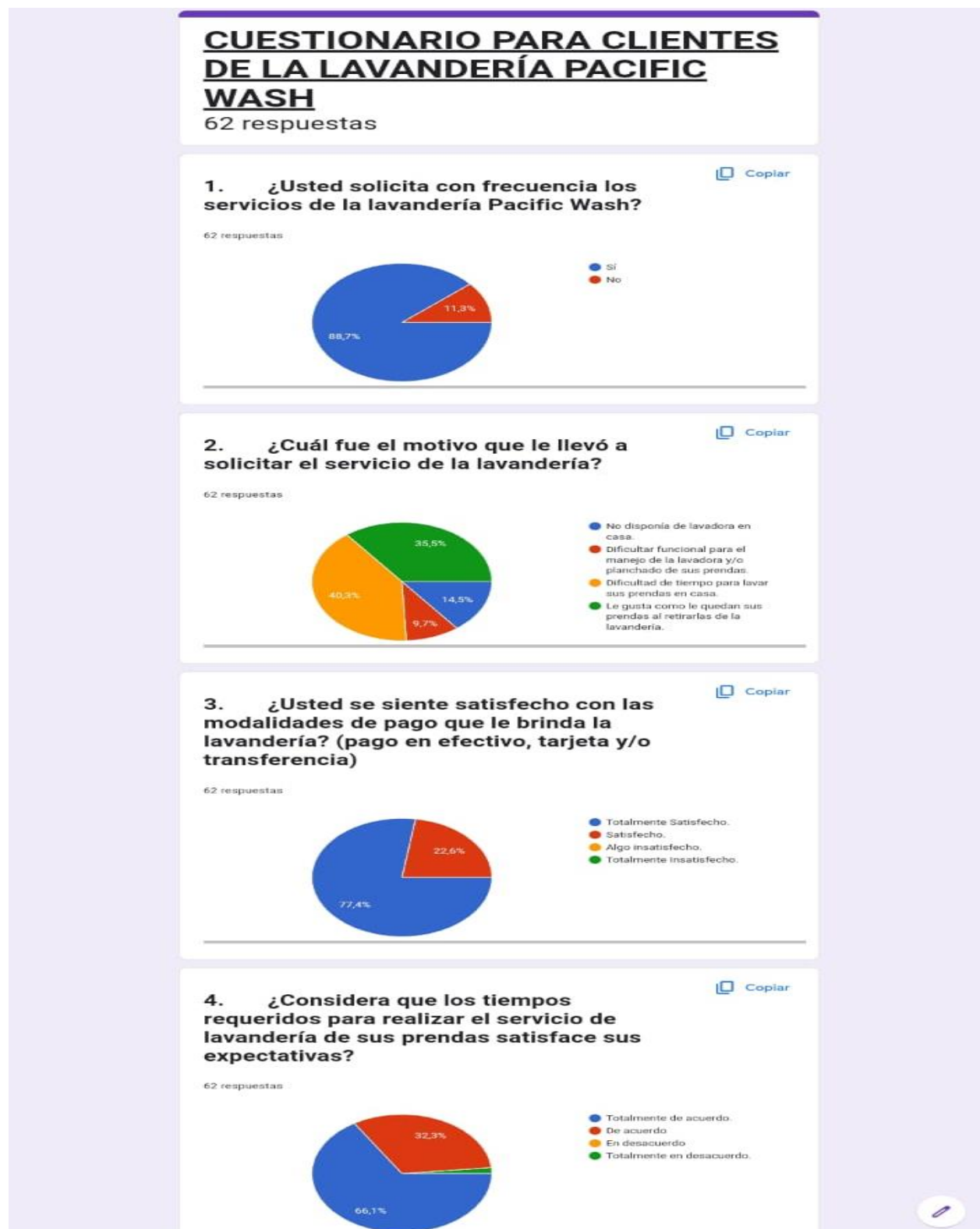
20. ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende esta lavandería a sus amigos, familiares o gente que conozca?

- Muy probable.
- Probable.

- Poco probable.
- Nada probable.

Muchas gracias por su colaboración.

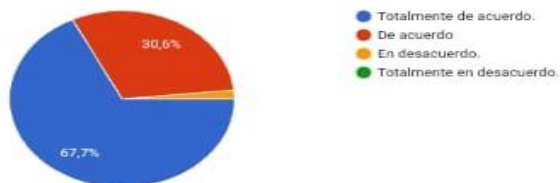
ANEXO 2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la lavandería Pacific Wash mediante el uso de la herramienta Formularios de Google.



5. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de recepción de las prendas emplea un tiempo adecuado?

[Copiar](#)

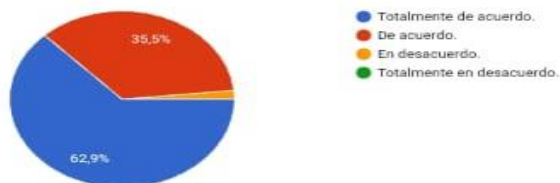
62 respuestas



6. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de Entrega de las prendas a los clientes (fase final del Proceso) emplea un tiempo adecuado?

[Copiar](#)

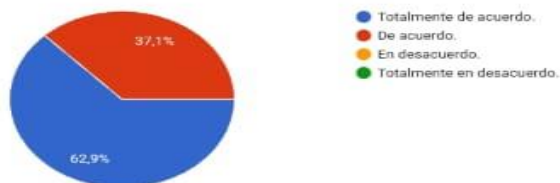
62 respuestas



7. ¿Considera que la Lavandería en sus procesos de lavado de prendas, realiza un proceso adecuado de acuerdo a su solicitud?

[Copiar](#)

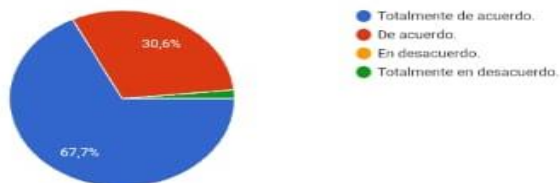
62 respuestas



8. ¿Considera que la Lavandería en su proceso de planchado de prendas, realiza un proceso adecuado de acuerdo a su solicitud?

[Copiar](#)

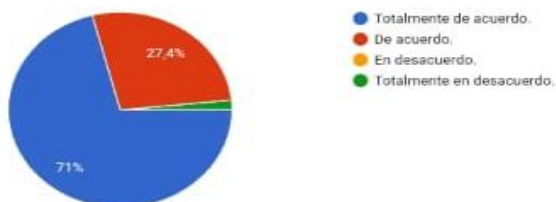
62 respuestas



9. ¿Considera que el servicio cumple con las fechas y plazos prometidos, es decir, sin retrasos?

[Copiar](#)

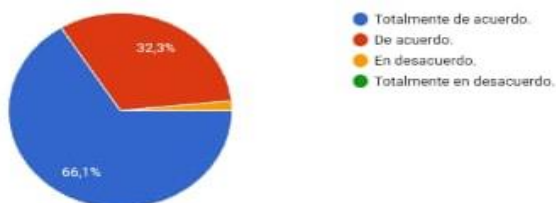
62 respuestas



10. ¿El personal de la lavandería muestra disponibilidad y adaptación para atender sus requerimientos?

[Copiar](#)

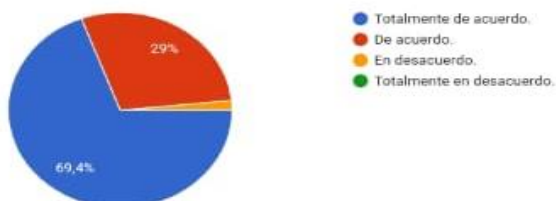
62 respuestas



11. ¿Considera que la lavandería presenta una adecuada disposición para brindar un buen servicio?

[Copiar](#)

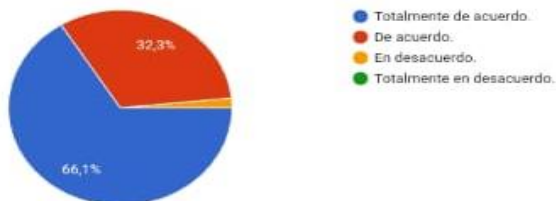
62 respuestas



12. ¿Considera que es fácil llegar al local de la lavandería?

[Copiar](#)

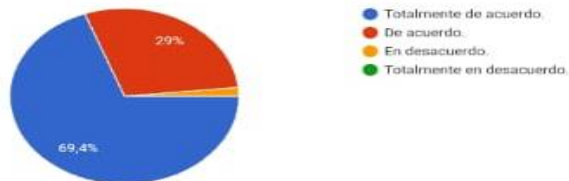
62 respuestas



13. ¿Se ha sentido cómodo dentro del local de la lavandería, durante el servicio brindado?

 Copiar

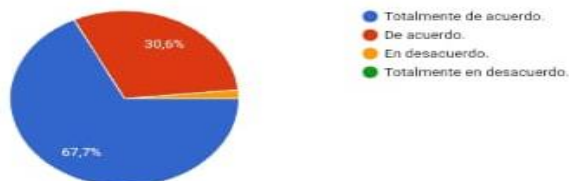
62 respuestas



14. ¿Está usted de acuerdo que el servicio brindado por los trabajadores de la lavandería es realizado de forma personalizada (es decir han tomado en cuenta sus solicitudes)?

 Copiar

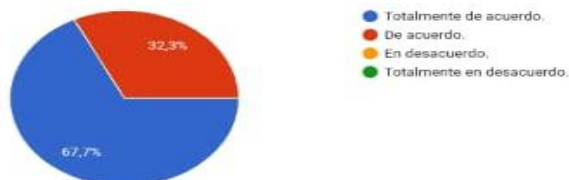
62 respuestas



15. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa están debidamente preparados para brindar adecuada atención al cliente?

 Copiar

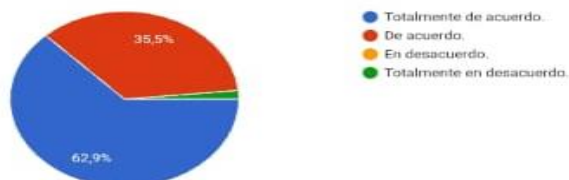
62 respuestas



16. ¿Considera que la lavandería le ofrece las garantías necesarias, es decir, cuando se presenta un reclamo son atendidos y corregidos?

 Copiar

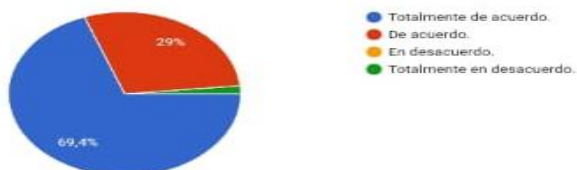
62 respuestas



17. ¿Confía usted en la calidad del servicio que le brinda la lavandería?

 Copiar

62 respuestas



18. ¿Está de acuerdo con las características de presentación de la prenda (empaqué y gancho) empleadas en el servicio que ofrece la lavandería?

 Copiar

62 respuestas



19. ¿Considera usted que las características del servicio que ofrece la lavandería hacen que usted no quiera emplear los servicios de otra empresa?

 Copiar

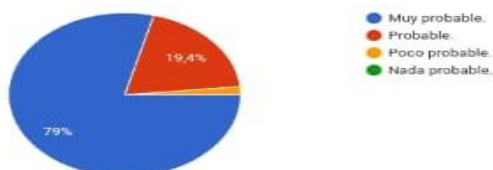
62 respuestas



20. ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende esta lavandería a sus amigos, familiares o gente que conozca?

 Copiar

62 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.
[Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

