



*Planeación de calidad y su incidencia en el servicio ofertado por las microempresas manufactureras de la Ciudad de Jipijapa*

*Quality planning and its impact on the service offered by manufacturing microenterprises in the City of Jipijapa*

*Planejamento da qualidade e seu impacto no serviço oferecido pelas microempresas fabris do Município de Jipijapa*

Amparo Bienvenida Baque Morán <sup>I</sup>  
[amparo.baque@unesum.edu.ec](mailto:amparo.baque@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-6865-8878X>

Joan Manuel González Catagua <sup>II</sup>  
[gonzalez-joan3046@unesum.edu.ec](mailto:gonzalez-joan3046@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9063-2535X>

Juana Melissa Falcones Cagua <sup>III</sup>  
[falcones-juana9801@unesum.edu.ec](mailto:falcones-juana9801@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-6015-1455X>

Lisette Andrea Vera Cedeño <sup>IV</sup>  
[vera-lisette7290@unesum.edu.ec](mailto:vera-lisette7290@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-8400-199X>

**Correspondencia:** [amparo.baque@unesum.edu.ec](mailto:amparo.baque@unesum.edu.ec)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de septiembre de 2022 \* **Aceptado:** 12 de octubre de 2022 \* **Publicado:** 1 de noviembre de 2022

- I. Licenciada, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de la carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- IV. Licenciada, en Administración de Empresas, Jipijapa, Ecuador.



## Resumen

Este trabajo investigativo tiene como objetivo Analizar de qué manera la planeación de calidad incide en el servicio ofertado por las microempresas manufactureras de la ciudad de Jipijapa, través de la investigación realizada se evidenció que las microempresas manufactureras no aplican planeación de calidad, por lo tanto, el servicio que ofertan no cumple con las exigencias de un buen servicio al cliente, para mantenerse en el mercado y crecer organizacionalmente. La metodología utilizada fue la investigación cuanti-cualitativa y descriptiva, acompañado de los métodos, histórico lógico, sistemático estructural y funcional que a través de esto se logró abordar dichos procesos desde la concepción del diagnóstico, el método de análisis-sintético, inducción-deducción y el método descriptivo, apoyado de las técnicas de la observación y la encuesta y la población objeto de estudio es de 22 microempresarios. Los resultados demuestran que existen debilidades pero que pueden ser potenciadas con estrategias innovadoras de planeamiento de calidad, concretamente están de acuerdo el 100% de los propietarios de las microempresas manufactureras en poner en práctica lo antes mencionado.

**Palabras Clave:** desarrollo empresarial; estrategias innovadoras; microempresarios.

## Abstract

This research work aims to analyze how quality planning affects the service offered by manufacturing microenterprises in the city of Jipijapa, through the research carried out it was shown that manufacturing microenterprises do not apply quality planning, therefore, the service they offer does not meet the demands of good customer service, to stay in the market and grow organizationally. The methodology used was the quantitative-qualitative and descriptive research, accompanied by the methods, logical history, systematic structural and functional that through this it was possible to address these processes from the conception of the diagnosis, the method of analysis-synthetic, induction-deduction and the descriptive method, supported by the techniques of observation and survey and the population under study is 22 microentrepreneurs. The results show that there are weaknesses but that they can be strengthened with innovative quality planning strategies, specifically 100% of the owners of the manufacturing micro-enterprises agree to put the aforementioned into practice.

**Keywords:** Business development; innovative strategies; microentrepreneurs.

## Resumo

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar como o planejamento da qualidade afeta o serviço oferecido pelas microempresas manufatureiras da cidade de Jipijapa, através da pesquisa realizada foi demonstrado que as microempresas manufatureiras não aplicam o planejamento da qualidade, portanto, o serviço que oferecem não atende as demandas de bom atendimento ao cliente, para se manter no mercado e crescer organizacionalmente. A metodologia utilizada foi a pesquisa quantitativo-qualitativa e descritiva, acompanhada dos métodos, história lógica, sistemática estrutural e funcional que por meio desta foi possível abordar esses processos desde a concepção do diagnóstico, o método de análise-sintético, indução- dedução e o método descritivo, apoiado nas técnicas de observação e levantamento e a população em estudo é de 22 microempreendedores. Os resultados mostram que existem fragilidades, mas que podem ser fortalecidas com estratégias inovadoras de planejamento da qualidade, especificamente 100% dos proprietários das microempresas fabris concordam em colocar em prática o supracitado.

**Palavras-chave:** desenvolvimento empresarial; estratégias inovadoras; microempreendedores.

## Introducción

El entorno en el que las empresas de tamaño pequeño deben competir se caracteriza por liberalización de los mercados, creciente competencia y mayor exigencia de los consumidores que cada vez están más informados. Los empresarios en Ecuador no son ajenos a esta situación, por lo que resulta necesario que cuenten con herramientas que incrementen su productividad y por consecuencia su competitividad.

Las empresas manufactureras representan el eslabón más frágil en la cadena productiva y de servicios, debido a que carecen por lo general de sistemas de planeación, organización, administración, control y toma de decisiones eficientes, así como de tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas. (Kauffman, 2018). La planeación como parte del proceso administrativo, trata de decidir qué hacer, cómo hacerlo, dónde hacerlo, quién lo va a hacer, cuándo hacerlo. Es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar. Por ello, la planeación se convierte en un elemento fundamental para decidir la mejor alternativa para guiar a una organización hacia el logro eficiente de objetivos, ante un entorno incierto y complejo. (Chávez, 2018)

La planeación constituye una base que determina el resto del proceso que permite proyectarse hacia el futuro. Desde los tiempos ancestrales, el hombre ha mostrado preocupación en saber por anticipado lo que deberá enfrentar en los días por venir. Como si de esa manera pudiera esquivar su destino en caso de augurios o festejando por anticipado en caso de buenas sorpresas. Planear es sin duda la actividad característica del mundo contemporáneo, la que se vuelve más necesaria ante la creciente interdependencia y rapidez que se observa en el acontecer de los fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Al definir la planeación de calidad y la razón por la cual se debe realizar, es necesario señalar que no es planeación estratégica. En primer lugar, y lo más importante, es que no consiste en pronosticar. El pronóstico implica la extrapolación de tendencias de los negocios presentes hacia el futuro. La planeación de calidad es necesaria precisamente debido a que tales extrapolaciones del presente hacia el futuro rara vez son correctas, incluso a corto plazo. Con frecuencia los entornos organizacionales se modifican y la mayoría de los expertos en ese campo están de acuerdo en que el ritmo de los cambios se incrementa en forma exponencial.

Por su parte, Rodríguez señala que la dirección estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad ni aislada de la planeación estratégica. Es más, una combinación de fundamentos teóricos y conceptuales con el comportamiento y acción diaria. Tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las instituciones y las posturas futuras. (Rodríguez , 2012)

Así mismo, Ronda menciona como los procesos iterativos y holísticos de formulación, implantación, ejecución y control de un conjunto de maniobras, que garantizan una interacción proactiva de la institución con su entorno para coadyuvar a la eficiencia y la eficacia en el cumplimiento de su objeto social. (Ronda, 2007)

### **Planeación de calidad**

En relación a la calidad, se han planteado varias definiciones, por ejemplo, Juran indica que: “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad consiste en la ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (Gutiérrez, 2017, p. 9).

“La planeación de la calidad de un producto es un método estructurado para definir y establecer los pasos necesarios para asegurar que un producto satisface al cliente” (AIAG. , 2018, p.3). En este contexto, se puede decir que el objetivo de la planeación de calidad es realizar las acciones

necesarias para dirigir los recursos en pro de obtener un producto de calidad, en el tiempo deseado y evitando pérdidas por cambios repentinos en la producción.

Por otro lado, la definición de calidad es muy amplia, ya que puede estar enfocada en comportamientos, acciones, servicios, o productos, no solo a nivel industrial o comercial, sino también a nivel de las actividades cotidianas, esto hace que se necesite una definición específica para cada una de las áreas mencionadas. Partiendo de esto, la definición que mayormente se ajusta al tema del proyecto, es la definición de calidad de producto. En este sentido, calidad significa producir bienes según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes (Tari, 2016).

La importancia de la planeación de la calidad de un producto radica en satisfacer las verdaderas necesidades del cliente, para esto es necesario realizar un análisis de los requerimientos del mercado en torno al producto a desarrollar, lo que posteriormente se convertirá en una lista específica de requerimientos, que a su vez se traducirán en especificaciones de diseño, materiales y procesos, de tal manera que al considerar cada uno de estos requerimientos se obtenga un producto con las características deseadas.

La existencia de objetivos relacionados con la calidad: aseguramiento, reducción de los costes asociados a la mala calidad, mejora de productos y servicios, satisfacción de los clientes, etc. En las etapas de diagnóstico y previsión, uso de información fiable y contrastada, basada en hechos en la medida de lo posible. El diseño de un sistema de medición de la satisfacción de los clientes. La gestión y el funcionamiento controlado de los procesos críticos para el desarrollo de la estrategia. Elaborarla con una amplia participación de los responsables de la empresa

En conclusión, se puede observar como las diferentes definiciones de calidad se enfocan en la satisfacción de las necesidades del cliente. Es por esto que la planeación de la calidad de un producto debe partir de reconocer cuáles son esas necesidades y traducirlas en especificaciones.

### **Proceso de la Planeación de la Calidad**

El proceso de la Planeación de la Calidad nos proporciona los lineamientos para el desarrollo de un producto y/o servicio, para satisfacer al cliente. Algunos beneficios de utilizar estos lineamientos son:

- Una reducción en la complejidad de la Planeación de la Calidad en beneficio de clientes y proveedores.

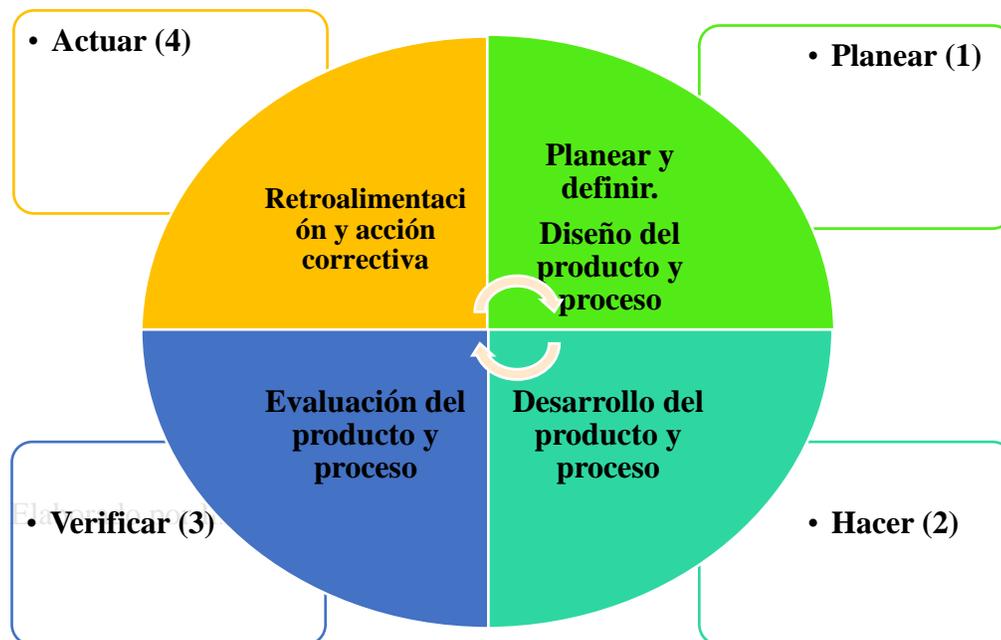
- Un medio para que la organización comunique fácilmente los requisitos de Planeación de la Calidad a los proveedores.

El proceso de la Planeación de la Calidad se representa en la figura 1, donde las diferentes fases están en secuencia para representar el tiempo planeado para ejecutar las funciones descritas. El propósito del proceso de la Planeación de la Calidad es enfatizar:

- Planeación inicial. Las tres primeras partes del proceso se dedican a la planeación inicial de la calidad por medio de la validación del producto / proceso.
- El acto de implantación. La cuarta parte es la etapa donde la importancia de evaluar el resultado sirve para dos funciones: determinar si los clientes están satisfechos y apoyar la búsqueda de la mejora continua.

El representar la Planeación de la Calidad como un proceso, ilustra la búsqueda interminable de Mejora Continua que sólo se puede alcanzar tomando la experiencia de un programa y aplicando ese conocimiento adquirido al siguiente programa.

Figura 1: Proceso de la Planeación de la calidad



## **Pasos de la Planeación de la Calidad**

La Planeación de la Calidad es un método estructurado que define y establece los pasos necesarios para asegurar que los productos o servicios satisfagan al cliente. La meta de la Planeación de la Calidad, es facilitar la comunicación entre todas las personas involucradas para asegurar que todos los pasos requeridos se realicen a tiempo. La planeación efectiva de la calidad del producto o servicio depende del compromiso que la dirección de la organización tenga, con el esfuerzo que se requiere para lograr la satisfacción del cliente.

Algunos de los beneficios de la Planeación de la Calidad son:

- Dirigir recursos para satisfacer al cliente.
- Fomentar la identificación oportuna de los cambios requeridos.
- Evitar los cambios tardíos.
- Proporcionar productos o servicios de calidad a tiempo y al más bajo costo.

### **Paso 1: Organizar el equipo**

La Planeación de la Calidad requiere de la participación de un equipo multifuncional que incluya representantes del área encargada de calidad en la organización, así como representantes de ingeniería, manufactura, control de material, compras, ventas, servicio en el campo, etc. Si es pertinente también puede considerarse la inclusión de proveedores y clientes.

Este primer paso termina con dos actividades:

- Seleccionar un líder del equipo del proyecto, responsable de supervisar el proceso de planeación.
- Definir los roles y responsabilidades de cada integrante dentro del equipo.

### **Paso 2: Definir el Campo de Aplicación**

Es importante para el equipo de Planeación de la Calidad identificar las necesidades, expectativas y requisitos del cliente. Un plan de trabajo para esta fase considera:

- Identificar a los clientes – internos y externos.
- Definir los requisitos del cliente.
- Seleccionar las disciplinas, personas y/o proveedores que se deben agregar al equipo, y aquellos que no se requieran.
- Comprender las expectativas del cliente.

- Evaluar la viabilidad del diseño propuesto, los requisitos de desempeño y el proceso de manufactura.
- Identificar costos, tiempos y limitaciones que se deben considerar.
- Determinar la ayuda que se requiere del cliente.
- Identificar el proceso o método de documentación

### **Paso 3: De Equipo a Equipo**

El equipo de Planeación de la Calidad debe establecer líneas de comunicación con otros equipos de clientes y proveedores. Esto puede incluir reunirse con otros equipos en forma regular. El grado de comunicación entre equipos depende del número de asuntos que requieran solución.

### **Paso 4: Capacitación**

El éxito de la Planeación de la Calidad, depende de un programa de capacitación efectivo que identifique, desarrolle y fortalezca las competencias que requiere el equipo para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

### **Paso 5: Participación del Cliente y del Proveedor**

El cliente puede iniciar el proceso de Planeación de la Calidad con un proveedor. Sin embargo, el proveedor tiene la obligación de establecer un equipo multifuncional para administrar el proceso de Planeación de la Calidad. La organización debe esperar el mismo desempeño de sus proveedores.

### **Paso 6: Ingeniería Simultánea**

Es un proceso donde varios equipos trabajan al mismo tiempo, pero de forma independiente, por una meta común, de tal manera que cada uno aporta resultados parciales que finalmente convergen para obtener un gran objetivo. Substituye la serie secuencial de fases donde los resultados se transmiten a la siguiente área para su ejecución. El propósito es acelerar la introducción de productos de calidad. El equipo de Planeación de la Calidad asume la responsabilidad de asegurar que los equipos involucrados planeen y ejecuten actividades cuyos resultados se integren para la consecución de los objetivos comunes.

### **Paso 7: Planes de la Calidad**

Los planes de la calidad son documentos que especifican los recursos necesarios para el desarrollo de un proyecto, proceso, producto o contrato especificado.

### **Paso 8: Resolución de Inquietudes**

Durante el proceso de planeación, los miembros del equipo encontrarán inquietudes de diseño y/o procesamiento del producto. Estas inquietudes se deben documentar en una matriz que contengan responsabilidades y tiempos asignados.

### **Paso 9: Plan de Programación del Tiempo para la Calidad del Producto / Servicio**

Lo primordial para el equipo de Planeación de la Calidad, después de haberse organizado, debe ser el desarrollo de un plan de programación de tiempo.

### **Paso 10: Planes Relacionados a la Gráfica de Tiempo**

El éxito de cualquier programa depende del cumplimiento con las necesidades y expectativas del cliente, en forma oportuna y a un costo que represente valor. La gráfica de tiempo para la Planeación de la Calidad que se presenta a continuación y el proceso de Planeación de la Calidad descrito anteriormente requieren que un equipo de planeación concentre sus esfuerzos en la prevención de defectos. Los equipos de planeación se deben preparar para modificar los planes de calidad, con el fin de satisfacer las expectativas del cliente. El equipo de Planeación de la Calidad es responsable de asegurar que la programación de tiempo cumpla el plan de programación de tiempo del cliente.

### **Las Microempresas**

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al unísono generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población (Sumba y Santistevan, 2018).

Por otra parte, (Méndez, 2016) menciona que el servicio que ofertan las microempresas manufactureras, es una parte fundamental de la planeación: no basta con tener una idea genial, una necesidad sin satisfacer, sino que además vamos a venderla. La mayoría de los planes de negocio tienen su punto fuerte en la descripción y explicación de las tareas y servicios que realizará la empresa. Este es el punto que domina el promotor y lo detalla llegando a ocupar el 40% del plan. Sin embargo, al apartado de cómo voy a vender y sobre todo por qué me van a comprar los clientes determinado producto o servicio.

Las microempresas, son indiscutiblemente, las entidades con mayor inmediatez en producir empleo, como superan en número a otras entidades han demostrado que son esa fuerza popular, en la categoría empresas, de vital importancia para la contribución de esos incrementos de ingresos a nivel nacional, inclusive, desde este punto, se vuelve imprescindible el apoyo por parte de políticas gubernamentales apropiadas y contextualizadas a las realidades de los sectores para asegurar y garantizar no solo su aparición y desarrollo, sino su permanencia en el mercado y por ende su crecimiento, minimizando así el riesgo empresarial, dando acceso a financiamientos de fácil aceptación y con metodologías ágiles de ser concedidos para mejorar el estilo de vida de estos microempresarios, empleados y entidades en conjunto. (Donoso y Bravo, 2020). Esto se reafirma con la investigación de Cobeña & Macías (2018) quienes indican que las microempresas “son la base del desarrollo social del país tanto en la producción, demanda y compra de productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo”.

### Estudios Sectoriales: La eficiencia de las empresas manufactureras en el Ecuador

El sector de la industria manufacturera ecuatoriana y sus distintos subsectores. Este sector es importante no solo para el país sino también a nivel mundial. El constante aumento de población y del consumo hace que siga creciendo la demanda de productos y por ende un análisis de las empresas manufactureras continúe siendo relevante. También es relevante analizar este sector porque es uno de los sectores que se enfrenta a cambios más rápidos debido a la introducción de nueva tecnología y, por ende, está en continua evolución.

En este estudio se describe el panorama y desempeño de la industria manufacturera ecuatoriana, a través de un análisis comparativo de la rentabilidad, salarios y ventas entre el sector de industrias manufactureras y los demás sectores. También se realiza un análisis de la eficiencia del sector

manufacturero; se identifica el subsector más eficiente y se evalúa si en general las empresas manufactureras además de ser una de las industrias que más aportan a los ingresos del país también aportan considerablemente al desarrollo.

### **Desempeño de la industria manufacturera en Ecuador**

Las empresas en la industria manufacturera representan el segundo rubro más importante en la generación de ventas de la economía ecuatoriana, en términos nominales. El desarrollo de este sector promueve el crecimiento y fortalece la economía de un país, por lo que se convierte en un pilar fundamental. De igual manera, este sector genera gran cantidad de plazas de empleos y es generador de riquezas para el país. En su proceso de crear valor se encargan de coordinar, controlar, dirigir procesos de elaboración de productos con un mayor nivel de valor agregado, para que mejore la capacidad de diferenciación y, sobre todo, tengan un menor nivel de volatilidad en los precios. En la actualidad, las empresas que pertenecen al sector manufacturero enfrentan nuevos escenarios y retos debido al aumento de la competitividad y la internacionalización. También, según Mayika et al. (2012), la evolución de este sector puesto que en este contexto empresarial se hace imprescindible la mejora de la eficiencia operativa para tener éxito en un mundo cada vez más exigente, por ende, las empresas utilizan diversas estrategias con el principal objetivo de obtener la mayor rentabilidad posible, es decir, la relación entre el beneficio obtenido y el capital invertido.

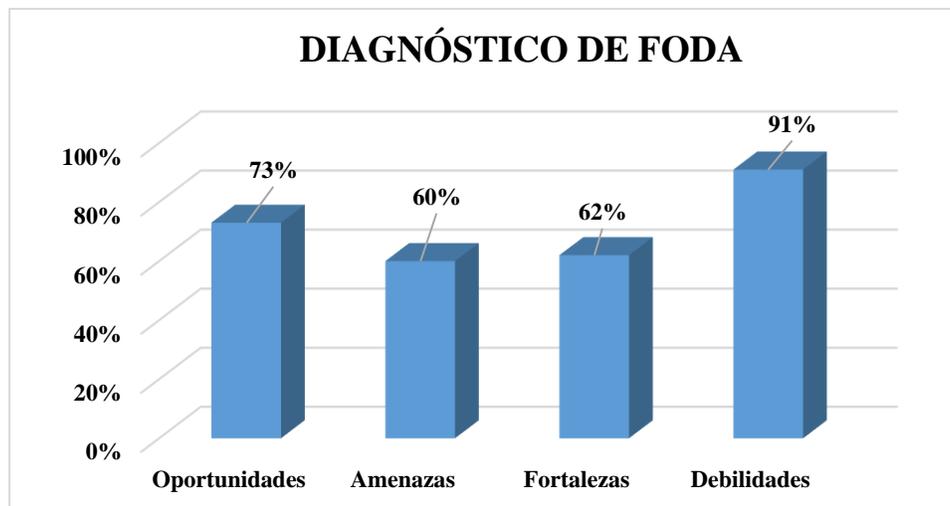
### **Metodología**

Con la finalidad de recolectar la información apropiada para el trabajo investigativo se empleó la metodología adecuada por medio de métodos y técnicas, el mismo que sirvió de base para alcanzar el logro del análisis y diagnóstico de las variables objeto de estudio. Además, se consideró la investigación cualitativa para poder determinar e identificar los patrones culturales, estilo de vida y comportamiento de los empresarios de las microempresas manufactureras de la ciudad de Jipijapa, tomando en consideración la investigación cuantitativa que nos permitió obtener resultados viables y factibles en todo el proceso de la investigación. Los métodos utilizados fueron, el **método histórico lógico**; sirvió para determinar los servicios que ofertan las microempresas manufactureras, que se sustenta en base al análisis obtenido de la información coherente y sistemática del proceso que llevan a efectos los empresarios dedicados a la actividad manufacturera. El **método sistemático estructural funcional**: se utilizó para verificar como están

organizados los microempresarios. Este método nos permitió abordar dicho proceso desde la concepción del análisis y diagnóstico obtenido a través de fuente fidedigna, que fueron factor principal en la unidad de integración de los elementos que intervinieron en la investigación, el de **análisis-síntesis**, sirvió para descomponer los elementos relevantes que conforman dicho objeto de estudio, basado en la planeación de la calidad y los servicios que ofertan las microempresas de la ciudad de Jipijapa. Acorde a sus diversas partes y cualidades, así como las relaciones esenciales y sus componentes. El método de **inducción-deducción**, el primero sirvió para determinar las posibles causas hechos o fenómenos particulares, y el segundo se utilizó para observar el problema que tienen las microempresas relacionado a las causas que se genera por el servicio que ofertan, el **descriptivo** permitió caracterizar el hecho, fenómeno o grupo de sujetos de la actividad manufacturera, y de esta manera se pudo establecer la estructura o comportamiento del tema objeto de estudio.

## Resultados

Gráfico 1. Diagnóstico de FODA



Elaborado por: Investigadores

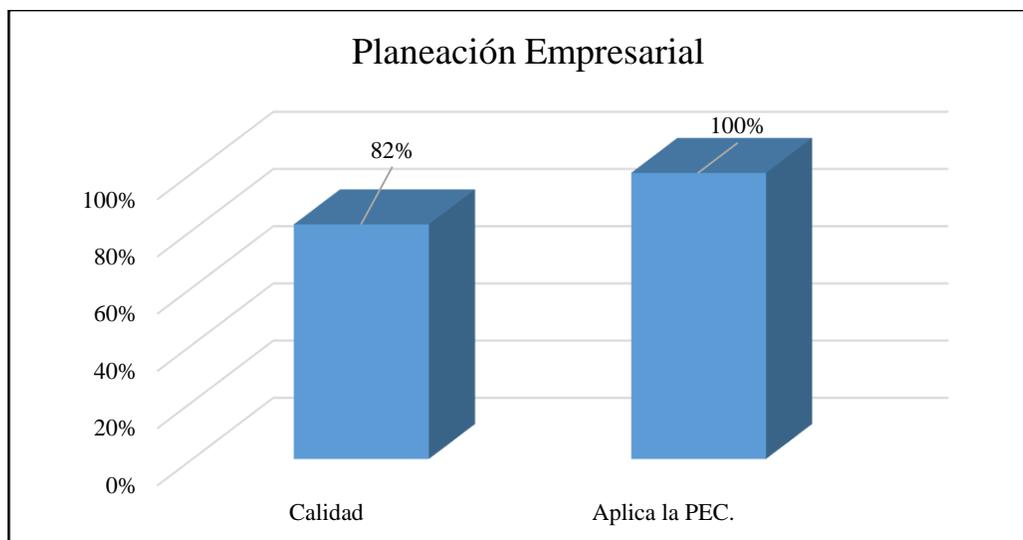
Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de las microempresas manufactureras de Jipijapa en un 73% no identifican las oportunidades que el entorno les ofrece, por lo tanto, no las están aprovechando, siendo negativo porque esto impide que las microempresas

puedan desenvolverse en su entorno y poder explotar aquellos aspectos que éste les provee para su crecimiento.

Se puede observar en los resultados que los microempresarios tienen amenazas del 60% del entorno, siendo esto negativo porque no pueden hacerles frente y buscar alternativas de solución. Las microempresas manufactureras tienen una fortaleza del 62%, puesto que los resultados de la investigación, las organizaciones respondieron negativamente en un 38 en la pregunta, permitiendo identificar que existe un problema dentro de ellas, porque el desconocimiento de las fortalezas impide que sean aprovechadas y conservadas para alcanzar el beneficio de las mismas.

Los resultados obtenidos demuestran que existe un 91% de debilidades que tienen las microempresas manufactureras, lo cual permite deducir que la situación interna de las microempresas no tiene importancia para los gerentes-propietarios. Las personas que respondieron positivamente en un 9%, mencionan que la debilidad de su microempresa es el problema salarial porque los trabajadores reciben su remuneración por obra, lo que genera que haya disconformidad cuando no hay producción no tienen retribución; cabe recalcar que no se toman medidas para disminuir dicha debilidad en beneficio de las microempresas.

#### Gráfico 2 Planeación Empresarial

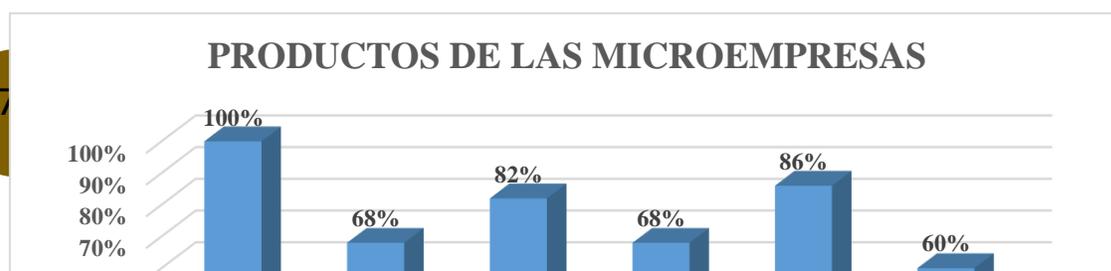


Elaborado por: Investigadores

Tomando en cuenta los resultados negativos de las preguntas anteriores esta pregunta, hace énfasis, las microempresas manufactureras desconocen qué es la Planeación Empresarial de calidad en un 82%, aspecto que les impide poder aplicarla en la microempresa. La causa de este problema es el desconocimiento que tienen los-propietarios de las microempresas manufactureras.

Los propietarios de las microempresas manufactureras no aplican la Planeación, siendo negativo en un 100% porque además del desconocimiento sobre el tema, a través de la investigación se pudo conocer que no existe el interés de los gerentes-propietarios por aplicar la planeación en sus microempresas porque la consideran innecesaria. En cuanto a la pregunta sobre la aplicación y frecuencia de utilización de la Planeación, se debe recalcar que al existir desconocimiento por parte de los dueños de las manufactureras es obvio que no existe forma de aplicación, peor aún frecuencia de utilización, constituyéndose así una desventaja para las microempresas, porque no pueden beneficiarse de ésta.

Gráfico 3 Productos de las Microempresas



**Elaborado por:** Investigadores

Según los resultados obtenidos se pueden notar la facilidad de acceso a los productos que ofrecen las microempresas manufactureras, ya que la mayoría de los encuestados respondieron positivamente en un 100%, permitiendo evidenciar una fortaleza de las organizaciones lo cual para los clientes es un beneficio.

En los resultados obtenidos se puede notar una respuesta positiva en cuanto a la calidad de los productos en un 68% que es buena y un 27% de muy buena calidad, siendo esto beneficioso para las microempresas manufactureras ya que se puede comprobar una fortaleza que tienen permitiendo la elección de los materiales para los productos.

Las microempresas manufactureras brindan servicio postventa, lo cual permite deducir que una vez que se entregan los productos no existe un vínculo con los clientes, siendo esto negativo en un 82%, porque no se mantiene una base de datos sobre clientes y principalmente podría adoptarse como una estrategia de venta que permitirá captar más clientes.

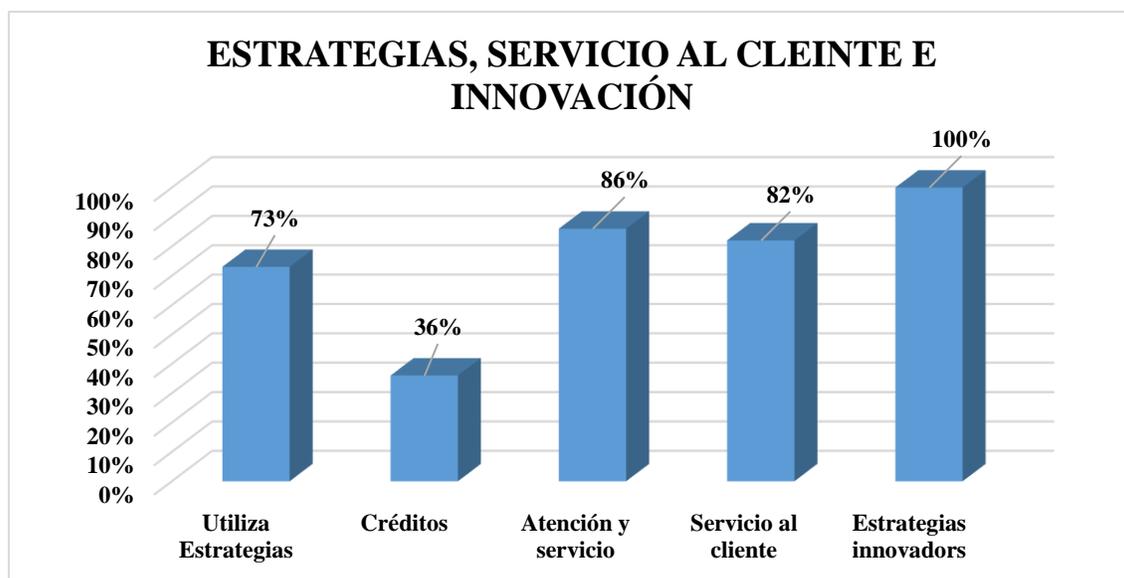
En sí se puede considerar que el 68% respondieron positivamente a la pregunta permitiendo deducir que la entrega de los productos que ofrecen las microempresas manufactureras de la ciudad de Jipijapa se realiza en el tiempo establecido, el 18% que, siempre logrando el cumplimiento con el cliente, mientras que solamente el 14% respondieron que algunas veces correspondiendo a una parte mínima en la investigación.

Según la opinión de los clientes los precios de los productos que ofrecen las las microempresas manufactureras son moderados en un 82%, permitiendo identificar una fortaleza para las

microempresas porque permite notar la satisfacción de los clientes respecto al mismo. También existen personas que consideran al valor de los productos alto, lo que permite deducir que no es bueno ya que se debe trabajar para bajar costos y por ende precios para lograr la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta los resultados anteriores se puede concluir que aproximadamente el 86% de personas responden positivamente con la alternativa de acuerdo, demostrando así que las microempresas manufactureras ofrecen variedad de productos, permitiéndole a los clientes libre elección acorde a los gustos y preferencias y 14% muy de acuerdo.

**Gráfico 3** Estrategias, Servicio al cliente e Innovación



Elaborado por: Investigadores

Los resultados demuestran que el 73% de las microempresas manufactureras no están utilizando estrategias, lo cual permite mencionar los clientes no perciben las acciones ejercidas por los propietarios, siendo necesario utilizar estrategias de penetración en el mercado, en busca de mayor competitividad.

En cuanto al manejo a las estrategias utilizadas por las microempresas manufactureras, el 36% optan por dar créditos a sus clientes que son personas conocidas y clientes potenciales, seguido por los descuentos y promoción, considerando que el mayor porcentaje se centra en estas opciones,

lo cual permite deducir que empíricamente en las microempresas manufactureras se utilizan estrategias que benefician a sus clientes.

Se puede mencionar que el servicio y la atención que brindan las microempresas manufactureras no son malos porque el 86% de las personas respondieron positivamente que son buenas y solo el 14% respondieron que son muy buenas, permitiendo concluir que los clientes se sienten bien con la atención y el servicio que brindan las microempresas manufactureras.

Según los resultados obtenidos se puede apreciar que el 82% considera importantes en el servicio al cliente, debido a que cada persona le da importancia a cada aspecto, pero se puede apreciar la importancia de las tres alternativas dentro del servicio al cliente. Así mismo se puede apreciar que el 100% de los propietarios de las microempresas si están de acuerdo en utilizar estrategias innovadoras de planeación de calidad para potenciar el servicio que ofertan las microempresas manufactureras.

### **Discusión y conclusiones**

Considerando los resultados expuestos anteriormente se fundamenta por las grandes tendencias de los criterios de otras investigaciones relacionados con el objeto de estudio.

De acuerdo a lo planteado por (Carrera, 2019), donde enfatiza que la planeación de calidad repercute en tres puntos principales: La determinación de los requerimientos (necesidades) que tiene el cliente respecto al calzado deportivo urbano, el diseño del calzado deportivo urbano que cumpla con las características de calidad dadas por el cliente, y la planeación de la producción que permita manufacturar el producto con las especificaciones requeridas.

De igual manera menciona Chávez, (2018), que la importancia de aplicar la planeación estratégica como un proceso administrativo para asegurar el desarrollo de la organización, es una iniciativa que emana de los propósitos estratégicos de la alta dirección, y que se consolida con el análisis del entorno que proporciona las guías para decidir las estrategias pertinentes que contribuyen al logro de objetivos en la optimización de recursos y desarrollo de capacidades del personal en el proceso de la operacionalización de las estrategias,

(Vásquez, 2017), también hace un análisis del aspecto de planeación estratégica para crear un escenario más competitivo y con expectativas de los clientes a largo plazo, pero estas pymes no cuentan con las bases de un control estadístico de proceso, ni mucho menos implementadas

herramientas de la etapa de aseguramiento de la Calidad, ni tampoco de la administración estratégica de la Calidad Total y la etapa de Innovación y Tecnología.

Según Moreno, Cevallos, y Balseca, (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano ha evolucionado constantemente expresándolo de una manera general como un elemento que determina las metas básicas de la empresa, así como la adopción de tareas o acciones específicas que permitan la mejora de sus procesos y actividad. una asignación eficiente de los recursos en aras de alcanzar las metas o perspectivas trazadas. La planeación en la actualidad se torna estratégica, con el objetivo de lograr la flexibilidad empresarial frente a los turbulentos cambios del entorno. El diagnóstico realizado a la organización, se basó en la delimitación de los fundamentales problemas a partir del diagnóstico realizado en la organización, utilizando la técnica de la matriz DAFO, donde se detectaron las principales amenazas, oportunidades, fortaleza y debilidades en el período analizado.

De acuerdo al contexto y a los resultados de la investigación se puede concluir que las empresas pymes están en la etapa de inspección de la calidad pues sus procesos son delimitados a cubrir las expectativas del consumidor y a inspeccionar el producto antes de su entrega al cliente.

## Referencias

1. Carrera, P. A. (2019). Planeación para la calidad del proceso de producción de una línea de calzado. Tesis, Universidad Central del Ecuador de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemática, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18527/1/T-UCE-0011-ICF-123.pdf>
2. Chávez, H. N. (2018). Importancia de la planeación estratégica en el entorno actual. Revista El Buzón de Pacioli(104), pgs. 5-12. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/SiteAssets/Paginas/numeros/Pacioli-104-eBook.pdf>
3. Gryna, C. H., Chua, R., & DeFeo, J. (2016, p.15). Análisis y Planeación de la Calidad Método Juran. México D.F.: The McGraw-Hill. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18527/1/T-UCE-0011-ICF-123.pdf>

4. Gutiérrez, H. (2017, p. 9). Control estadístico de la calidad y seis sigma. McGRAW-HILL. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18527/1/T-UCE-0011-ICF-123.pdf>
5. Ivan, G. (13 de Julio de 2004). Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento\\_OAH-Ruiz\\_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20\(2004\)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%2C%20se%20da%20la%20consecuencia.](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH-Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAn%20G%C3%B3mez%20(2004)%20el%20m%C3%A9todo,necesariamente%2C%20se%20da%20la%20consecuencia.)
6. Kotler, P. (2002). El marketing se mueve . Barcelona,España: Editorial Paidós.
7. [w.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing](http://w.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing)
8. Mendez, A. (10 de Diciembre de 2015). ANÁLISIS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DEL MERCADO DE LAS PYMES DEL SECTOR ECONOMICO DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15013/1/Proyecto%20de%20investigacion%20Alisson%20Mendez%20y%20Ana%20Preciado.pdf>
9. Meyer, C. (2015). La importancia de la experiencia al cliente en las empresas de servicios temporales: estrategias para la generación de valor, el crecimiento de sus ventas y la consecución de sus objetivos. Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6594/PROYECTO%20DE%20OGRA?sequence=1>
10. Morales, A. (3 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/valores/>
11. Moreno, R. C., Cevallos, V. D., & Balseca, N. . (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. Revista Espacio. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p18.pdf>
12. Vásquez, G. R. (2017). Herramientas de calidad aplicadas en empresas manufactureras automotrices y metal-mecánicas en el Municipio de Rincón de Romos. Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial. Obtenido de

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num7/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N7\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num7/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N7_2.pdf)

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).