

LA CAUSALIDAD ENTRE LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA INDUSTRIA DEL VESTIDO DE PUEBLA, MÉXICO

Mario Antonio Burguete García, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Ramón Sebastián Acle Mena, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Yazmin Hernández Chávez, Universidad Politécnica de Tlaxcala

Gerardo Hernández Chávez, Universidad Politécnica de Tlaxcala

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue demostrar la relación entre la administración estratégica y el servicio al cliente en las micro, pequeñas, y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla, México. El estudio aporta conocimiento teórico al reforzar la teoría de que el servicio al cliente es un problema de competitividad para las empresas. Los resultados que se presentan corresponden a una investigación de tipo cuantitativo, logrando la aplicación de un modelo para determinar la relación entre la administración estratégica y el servicio al cliente en las empresas. Se utilizaron de forma práctica los conceptos de servicio al cliente y administración estratégica en la industria del vestido. Y por último el resultado concluye la existencia de una relación positiva alta entre la variable administración estratégica y la variable servicio al cliente en la industria del vestido en el Municipio de Puebla.

PALABRAS CLAVE: Servicio al Cliente, Administración Estratégica, Industria del Vestido

CAUSALITY BETWEEN STRATEGIC ADMINISTRATION AND CUSTOMER'S SERVICE IN THE GARMENT INDUSTRY IN PUEBLA, MEXICO

ABSTRACT

The objective of this investigation is to demonstrate the relationship between the strategic administration and customer service in micro, small and medium sized enterprises in the garment industry Puebla, Mexico. This research provides theoretical knowledge that supports the theory that customer service is a competitiveness issue for enterprises. The results presented correspond to quantitative research, leading to the application of a model to determine the relationship between strategic administration and customer service. Customer service and strategic administration concepts were applied using a practical approach in the garment industry. The research concludes there exists a strong positive relationship between strategic administration and customer service in the garment industry in the municipality of Puebla.

JEL: M31, M10, L67

KEYWORDS: Customer's Service, Strategic Administration, Garment Industry

INTRODUCCIÓN

En la industria del vestido, se tiene mayor competencia internacional debido a la inserción de maquiladoras asiáticas y además con la incertidumbre del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se detecta la necesidad de estudiar el problema para mejorar y sostener el servicio al cliente, que finalmente es el que decide la permanencia de una empresa. Por lo tanto, se presenta la investigación en el contexto de la industria del vestido del Municipio de Puebla. El problema en general no es nuevo. Según Gerson reportó que, según estadísticas recolectadas, las empresas pierden los clientes porque el 68% acude a otro lugar, porque la atención fue indiferente a sus necesidades (Gerson, 1994). La investigación está organizada de la siguiente forma: se desarrolla la revisión de la literatura, se plantea y aplica la metodología, se describen los resultados y discusión de la investigación y posteriormente se presentan las conclusiones y referencias utilizadas. En la sección de revisión de la literatura se aportan diferentes opiniones y definición conceptual sobre las variables de servicio al cliente y administración estratégica, sus relaciones, así como la importancia de la industria del vestido en México a través del estudio del Municipio de Puebla. En la revisión de la metodología, se desarrollan los siguientes puntos: Pregunta general de la investigación: ¿Qué relación existe entre la administración estratégica y el servicio al cliente en la industria del vestido en el Municipio de Puebla? Objetivo general: Demostrar la relación entre la administración estratégica y el servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla. Hipótesis: La administración estratégica se relaciona en forma directa y positiva con el servicio al cliente en la industria del vestido del Municipio de Puebla. En los resultados y discusión se presentan de manera cuantitativa las correlaciones y regresiones entre las variables a través de los análisis de correlación y regresión lineal, concluyendo que si existe una relación positiva alta entre la variable administración estratégica y la variable servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria del vestido en el Municipio de Puebla.

REVISIÓN LITERARIA

El Servicio al Cliente

En la actualidad, el ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser algo opcional para la mayoría de industrias. El rápido ritmo del desarrollo de las tecnologías y del incremento de la competencia dificulta la obtención de ventajas competitivas estratégicas basadas solamente en los productos físicos. Por otra parte, los consumidores son más demandantes. Ellos no esperan solo adquirir productos de alta calidad y excelencia, sino también que los servicios que obtiene junto con estos sean de alto nivel (Zeithalm & Bitner, 2002). Esto se debe a que la calidad “es hacer las cosas mejor que los demás”, ofreciéndole a los clientes un servicio que supere sus expectativas en términos de calidad (Horovitz, 1988). La calidad del servicio se constituye en una prioridad competitiva y como tal es un factor que está presente en todas las interacciones de las personas con las organizaciones y constituye un atributo diferenciador entre las empresas exitosas y las que no lo son (Miltenburg, 2009). Teorías administrativas aseveran que el servicio al cliente y la forma de ejecutarlo, son factores importantes porque incurre en la efectividad, productividad y competitividad de las organizaciones de todos los sectores de la economía. La calidad en el servicio al cliente depende del personal que atiende al mismo, porque es el cliente el que decide adquirir el producto tangible e intangible que se ofrece. De esta forma se puede lograr nuevos clientes y el éxito de la empresa (Horovitz, 2010).

De acuerdo con esto, es importante implementar actividades de la administración estratégica que permitan dejar de lado la exclusividad en lo operacional y también pasar a lo comercial, logrando conocer a sus clientes, sus necesidades, expectativas y deseos y buscar satisfacerlos basados en los principios y valores empresariales con la finalidad de alcanzar la excelencia en la calidad del servicio, logrando también un modelo o protocolo de mejores prácticas aplicable para la optimización de los procedimientos (Council Swale Borough, 2014). Lo básico a saber es que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de

una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso del servicio, donde el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. _Un servicio de calidad es aquel que le comunica al cliente “usted nos interesa y le cumplimos”. Es el servicio que se caracteriza por ser puntual, eficiente y uniforme y donde el personal es amistoso y muestra interés por el cliente, todo lo cual debe ser percibido por el cliente y estar acorde con lo que éste espera recibir.

La definición conceptual de la variable servicio al cliente que se tomó de base se define como; el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente con una diferencia perceptible mejor que la competencia con la referencia (Walker, 1991). Se resaltaron las características esenciales de acuerdo con diferentes enfoques de autores relacionados con el tema. Con una coincidencia en tres aspectos: satisfacción de las necesidades del cliente, mejor que la competencia; y que el cliente perciba el valor agregado. Por un lado, Albrech considera que el objetivo final de la organización centrada en el cliente debe ser la armonización de los tres componentes: el personal, la estrategia, y los sistemas. Y es la misma idea que propone dos escalas principales que constituyen la calidad en el servicio al cliente; la de procedimientos y la de personal (Albrech, 2001). La escala de procedimientos radica en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer bienes o servicios; y la escala de personal que constituye la forma en que el personal de servicio (que hace uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales) se relaciona con los clientes, concluyendo que la calidad en el servicio al cliente (Walker, 1991), es ofrecer procedimientos puntuales, eficientes y uniformes, con un personal amistoso, con interés y tacto (Porter, 1997). Sin embargo, Bateman y Snell, que le dan otro enfoque, coinciden en que el servicio al cliente se debe basar en una diferencia perceptible que satisfaga las necesidades del cliente mejor que la competencia, que dicho de otra forma en una ventaja competitiva (Bateman & Snell, 2001). A manera de conclusión, el servicio al cliente es el logro de la satisfacción de sus necesidades, con una diferencia perceptible mejor que la competencia, con la armonización de tres componentes; el personal, la estrategia, y los sistemas.

Administración Estratégica

Actualmente los términos de pensamiento estratégico, la planeación estratégica y administración estratégica se usan normalmente dentro de las estrategias organizacionales. El pensamiento estratégico es una forma de herramienta administrativa específicamente la administración estratégica y/o la planeación estratégica. Por otra parte, la utilización del término pensamiento estratégico como sinónimo de herramientas administrativas empleadas en procesos de consultoría, en otras palabras, bajo el término de pensamiento estratégico, se esconde en una forma de promover dichas herramientas (Tovstiga, 2012). Mintzberg define el pensamiento estratégico como un acto de creatividad y síntesis diferente al acto programático y analítico que implica la planeación estratégica, y para Porter el propósito de la planeación estratégica es simplemente facilitar la creatividad inherente al pensamiento estratégico (Heracleous, 1998). La planeación estratégica y la administración estratégica son los enfoques administrativos que tienen como sujeto principal de interés tanto a la estrategia como el proceso decisorio. La planeación estratégica ha evolucionado a lo que hoy en día se denomina administración estratégica; dichas herramientas administrativas mantienen una orientación netamente pragmática, es decir, una orientación centrada en las propuestas administrativas tendientes a la resolución de los problemas enfrentados por las organizaciones empresariales primordialmente. Desde un punto de vista elemental, la planeación estratégica tiene su origen por una parte en la emoción de la planeación en tanto fase del proceso administrativo y, por otra parte, en la noción de estrategia (Alburquerque, Carrillo, & Brabilla, 2013).

Se analizaron características esenciales de la variable administración estratégica de las definiciones y opiniones de los expertos y se consideró que hay coincidencias para entenderla. Es así que la administración estratégica es la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones para que la organización alcance sus objetivos con eficiencia y eficacia (David, 2013) ; (Bateman & Snell, 2001). David afirma que las etapas de la administración estratégica son la formulación de la estrategia,

implementación y evaluación (David, 2013). Y por su parte Bateman y Snell, opinan que la administración es un proceso de trabajar con gente y recursos para conseguir las metas organizacionales, pero implica que se realiza con eficacia y eficiencia, es decir, eficacia por lograr las metas organizacionales y eficiencia por hacerlo con el mínimo de recursos, coincidiendo con Koontz, Weihrich y Cannice que comentan que si se obtienen estas características se logra productividad en la organización (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012).

En el concepto de la cadena de valor, (Porter, 1997) señala que la cadena se forma de actividades primarias y secundarias. A través de ésta se pueden detectar las ventajas competitivas de la empresa. El servicio al cliente se realiza a través de la actividad primaria llamada servicio posventa, apoyada por la actividad secundaria administración, de tal forma que cuando funcionan todas las actividades en forma positiva, se logra una satisfacción al cliente. Aquí se aprecia una relación entre la administración y el servicio al cliente. La administración estratégica permite detectar cuáles son las áreas y funciones que están fortalecidas o débiles para tomar acciones que enfrenten los retos y sus adversidades Y de esta forma desarrollar las ventajas competitivas más convenientes para las empresas (Torres, 2014). Las empresas transnacionales o “empresas sin país”, también consideran la cadena de valor para obtener mayor margen, sin importar en qué regiones del mundo se distribuye cada segmento de la cadena de valor de sus productos. Es otra forma de relacionar el servicio al cliente con la actividad secundaria de la cadena llamada administración. La administración estratégica es significativa para llevar una excelente coordinación y guiar a un buen puerto a la empresa, que, con el apoyo de las finanzas, se logrará aumentar el margen de utilidad y rentabilidad, con la creación de valor para el cliente. En síntesis, la administración estratégica es el proceso de formular, implementar y evaluar las decisiones para que la organización alcance sus objetivos con eficiencia y eficacia. Y a través de la cadena de valor de una empresa se relaciona la administración estratégica con el servicio al cliente.

Industria del Vestido de Puebla

Las industria del vestido en México ocupa un lugar importante dentro su economía representando el 7.6% del total de las industrias manufactureras, ya que generaron empleos por 344,950 aportando el 7.4% al total de la ocupación de las industrias manufactureras, haciendo notar que el 59% de los empleos es de mujeres y el 41% es de hombres. Es importante mencionar que el grueso de las unidades económicas de este sector se concentró en las microempresas, ya que 9 de cada 10 de ellas son microempresas y dieron empleo a dos de cada diez personas ocupadas. El estado de Puebla ocupó el tercer lugar a nivel nacional en la producción de la industria del vestido participando con un 8.5%, después del estado de México con el 19.9%, y de la ciudad de México con 25.3% (INEGI, 2011).| La industria del vestido en Puebla se integra por cadenas productivas globales, estructuras y relaciones locales como comunidades, familias y relaciones de género. Implica mayor número de empleos tanto formales como informales (Carstensen, 2012). Sin embargo, el presente estudio se realizó en empresas de tipo formal. La confección de prendas de vestir del estado de Puebla es importante en la característica de personal ocupado promedio, entre otros aspectos, ya que es la tercera generadora de empleos en la entidad, con 65,000 empleos, requiriendo cada vez más personal, porque tan sólo en los últimos tres años se tiene un incremento en general de producción, la cual no se puede sacar en dos o tres turnos (El Economista, 2017).

De acuerdo al INEGI (2011), el estado de Puebla es importante porque en la producción de México en el rubro de prendas de vestir, participa con el 8.5%; y dentro del estado, con solo tres municipios de un total de 141, generan el 68% de la producción del estado. Estos tres municipios y su participación es la siguiente: Teziutlán con el 29.2%, Municipio de Puebla, 23.5%, y Tehuacán, 15.35%. Se resalta que la producción cuenta con ventajas porque tiene el respaldo de proveedores tanto de insumos y como de acabados textiles de tipo local, porque el estado de Puebla, ocupa el segundo lugar en la producción de insumos textiles con una participación de la producción nacional del 14.7%. Y dentro del estado el municipio de Puebla produce el 46% de la producción de este tipo de insumos, lo que favorece a la

cadena de suministro. Se puede concluir, que la industria del vestido del Municipio de Puebla es muy importante por el mayor número de micros y pequeñas empresas con que se integra y los empleos que genera, aunado a las oportunidades para la creatividad y exportación. Y que no solo puede ser una empresa mexicana al 100% para exportar, sino que por sus características, consigue ser parte de la cadena de valor de otras empresas internacionales que exportan a través de la maquila o distribución de sus productos.

MEDOTOLÓGÍA

En esta investigación se consideraron los siguientes puntos: a) La pregunta general de la investigación: ¿Qué relación existe entre el servicio al cliente y la administración estratégica en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido del Municipio de Puebla? b) Objetivo general: demostrar la relación entre el servicio al cliente y la administración estratégica en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido en el Municipio de Puebla. c) La hipótesis general fue de tipo correlacional siendo “La administración estratégica de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla”. Para más detalle todas las hipótesis que se consideraron se exponen en la Tabla 1.

Tabla 1: Hipótesis de la Investigación

| Número de Hipótesis | Descripción de la Hipótesis |
|---------------------|---|
| H1 | La administración estratégica de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla |
| H2 | La formulación de la estrategia de la empresa se relaciona con su personal que da servicio al cliente. |
| H3 | La implementación de la estrategia de la empresa se relaciona con la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente |
| H4 | La evaluación de la estrategia de la empresa se relaciona con los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente. |

En la Tabla 1 se establecen la hipótesis general y de trabajo con la finalidad de contar con las guías para esta investigación. En las columnas se presentan el número de hipótesis y la descripción de cada una de ellas. En los renglones se exponen las hipótesis. La primera hipótesis H1 se describe como “La administración estratégica de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla”; la hipótesis H2, “La formulación de la estrategia de la empresa se relaciona con su personal que da servicio al cliente”; la hipótesis H3, “La implementación de la estrategia de la empresa se relaciona con la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente”; y por último, la hipótesis H4, “La evaluación de la estrategia de la empresa se relaciona con los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente”.

De acuerdo con las hipótesis; se presenta el resumen técnico de la investigación sobre la metodología utilizada en la Tabla 2. Se operacionalizaron las siguientes variables: el servicio al cliente y administración estratégica. En la primera variable las dimensiones son: personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente. Se utilizaron como indicadores en la primera dimensión los siguientes indicadores: políticas de personal, entrevista especial, capacitación e incentivos.

En la segunda dimensión, los indicadores son: conciencia de servicio, conocimiento del cliente, necesidades del cliente, registro completo, precio, calidad, grado de satisfacción, detención de necesidades, beneficio al cliente, velocidad de respuesta y nuevos bienes y servicios. En la tercera dimensión, los indicadores son: procedimientos con servicio al cliente, procedimientos eficientes y efectivos, y retroalimentación efectiva.

Tabla 2: Resumen Técnico de la Investigación

| Enfoque y Tipo Investigación | Enfoque Cuantitativo, Tipo de Investigación: Descriptiva, Correlacional y Transversal. |
|---|--|
| Unidad de análisis | Empresas micro, pequeñas y medianas del sector de prendas de vestir |
| Método de investigación | Deductivo, analítico y sintético. |
| Técnica de Investigación | Encuesta y entrevista. |
| Instrumento | Cuestionario con 35 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. |
| Estrategia de aplicación | ¿A quién?: Directivo o dueños de la empresa seleccionada, ¿Dónde?: En su empresa ¿Cuándo? 1er trimestre del 2017 |
| Población objetivo | 358 empresas de prendas de vestir en el Municipio de Puebla (INEGI, 2011). |
| Fórmula y tamaño de la muestra del estudio | Fórmula muestra probabilística de dos pasos; 1. Tamaño provisional de la muestra $n' = \frac{s^2}{v^2}$ y 2. Tamaño final de la muestra $n = \frac{n'}{1+n'/N}$ (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Y tamaño de la muestra de 42 empresas. |
| Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos | Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.83 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal. |
| Programa estadístico utilizado | Minitab y Excel |

En la Tabla 2 se presenta el diseño de la metodología que se utilizó conforme al problema de investigación que se planteó. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y transversal. Como unidad de análisis se consideró a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector de prendas de vestir. Los métodos de investigación fueron deductivos, analíticos y sintéticos. Las técnicas de investigación fueron encuesta y entrevista, se utilizó como instrumento de medición un cuestionario con 35 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Se aplicó a directivos o dueños de la empresa seleccionada durante 1er trimestre del 2017. La población de empresas en el municipio de Puebla fue de 358, y se obtuvo una muestra de 42. Las Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos fueron pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.83 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal y por último se utilizaron los programas estadísticos de MINITAB y Excel. Fuente: Elaboración propia.

Para la segunda variable, se consideraron como dimensiones: la formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia. Como indicadores en la primera dimensión se utilizaron los siguientes: la misión, el personal, las fuerzas y debilidades, amenazas y oportunidades, objetivos generales, objetivos funcionales, estrategias y recursos.

En la segunda dimensión, los indicadores son: la eficacia, eficiencia, estructura organizacional, descripción de puestos, responsabilidad, integración, toma de decisiones y la comunicación. En la tercera dimensión, se tiene como indicador a los estándares. A continuación se presentan en la Tabla 3 y Tabla 4, la operacionalización de las variables administración estratégica y servicio al cliente respectivamente. Estas son:

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Administración Estratégica

| Variable Independiente: Administración Estratégica | | | |
|--|---------------------------|---|-----------------------------|
| Definición Conceptual: Proceso de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales para que la organización alcance sus objetivos con eficiencia y eficacia (David, 2013; Batteman & Snell, 2001). | | | |
| Definición Operacional: Está formada por la formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y la evaluación de la estrategia. | | | |
| Dimensión | Indicador | Ítem | Unidad de medición |
| Formulación de la estrategia | Misión | 1. La empresa tiene definida su misión por escrito. | 4) Totalmente de acuerdo. |
| | Personal | 2. Todo el personal de mando intermedio participa en la decisión de la planeación. | 3) De acuerdo |
| | Fuerzas y debilidades | 3. La empresa tiene definidas sus fuerzas y debilidades. | 2) En desacuerdo |
| | Amenazas y oportunidades | 4. La empresa tiene detectadas sus amenazas y oportunidades. | 1) Totalmente en desacuerdo |
| | Objetivos generales | 5. La empresa tiene establecidos sus objetivos a largo plazo por escrito, aceptados por los miembros de la empresa. | |
| | Objetivos funcionales | 6. La empresa tiene establecidos los objetivos por escrito en sus áreas funcionales. | |
| | Estrategias | 7. La empresa genera sus estrategias concretas para el logro de los objetivos planteados. | |
| Implementación de la estrategia | Recursos | 8. La empresa tiene decidido como asignar sus recursos. | |
| | Eficacia | 9. La empresa siempre logra sus objetivos | |
| | Eficiencia | 10. La empresa siempre logra sus objetivos con el mínimo de recursos. | |
| | Estructura organizacional | 11. La empresa cuenta con un organigrama. | |
| | Descripción de puestos | 12. La empresa cuenta con una descripción de puestos por escrito. | |
| | Responsabilidad | 13. La empresa se caracteriza por tener claramente definidas todas las responsabilidades. | |
| | Integración | 14. Las áreas de personal y de compras trabajan en forma eficiente. | |
| Evaluación de la estrategia | Toma de decisiones | 15. El empresario debe contar con capacitación y experiencia adecuada para motivar al personal para ejecutar las estrategias. | |
| | Comunicación | 16. La empresa cuenta con canales de comunicación adecuados para facilitar la toma de decisiones. | |
| | Estándares | 17. En la empresa siempre se supervisan las estrategias y se comparan estándares previamente fijados. | |

En la Tabla 3, se presenta la operacionalización de la variable administración estratégica. En la parte superior se expone el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se señala su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se muestran sus dimensiones como la formulación de la estrategia, implementación de la estrategia y evaluación de la estrategia, con sus respectivos indicadores, un total de 17 ítems, y como unidad de medición se consideraron las siguientes opciones: (4) Totalmente de acuerdo, (3) De acuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: Operacionalización de la Variable Servicio al Cliente

| Variable Dependiente: Servicio al Cliente | | | |
|---|--|--|---|
| Definición Conceptual: Es el logro de la satisfacción de las necesidades del cliente con una diferencia perceptible mejor que la competencia (Walker, D, 1991). | | | |
| Definición Operacional: Está formada por el personal, las estrategias y los sistemas de la organización, en función a las necesidades del cliente. | | | |
| Dimensión | Indicador | Ítem | Unidad de medición |
| Personal | Políticas de selección | 18. Se encuentran bien definidas las políticas para seleccionar al personal con un perfil especial de servicio al cliente. | 4) Totalmente de acuerdo. 3) De acuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo |
| | Entrevista especial | 19. La empresa siempre entrevista al personal por ingresar por medio de un profesional especializado. | |
| | Capacitación | 20. La empresa cuenta con programas de capacitación permanente y programas para evaluar sus resultados con énfasis en la satisfacción del cliente. | |
| Estrategias | Incentivos | 21. Siempre se otorgan premios al personal por su buen desempeño. | |
| | Conciencia en el servicio | 22. El personal está consciente que el cliente es primero. | |
| | Conocimiento del cliente | 23. La empresa se caracteriza por conocer a sus clientes. | |
| | Necesidades del cliente | 24. La empresa se caracteriza por conocer las necesidades de sus clientes. | |
| | Registro completo | 25. La empresa cuenta con un registro completo de sus clientes. | |
| | Precio | 26. La empresa tiene satisfechos a sus clientes por los precios que ofrece. | |
| | Calidad | 27. Los clientes están satisfechos por la calidad de los productos que ofrece la empresa. | |
| | Grado de satisfacción | 28. Los clientes de la empresa se encuentran satisfechos. | |
| | Detección de necesidades y servicio al cliente | 29. El servicio al cliente y detectar sus necesidades, son estrategias por escrito de la empresa. | |
| | Beneficio al cliente | 30. El beneficio para el cliente siempre es una toma de decisión de la empresa. | |
| Sistemas de la organización en función a las necesidades del cliente | Velocidad de respuesta | 31. La empresa siempre tiene respuesta, entrega oportuna, ejecución rápida para sus clientes y a las acciones de la competencia. | |
| | Nuevos bienes y servicios | 32. La empresa siempre introduce nuevos bienes y servicios adaptándose a los cambios en la demanda del consumidor. | |
| | Procedimientos con servicio al cliente | 33. La empresa se caracteriza por contar con procedimientos encaminados a que su personal otorgue excelente servicio al cliente. | |
| | Procedimientos eficientes y efectivos | 34. La empresa se caracteriza por contar con procedimientos eficientes y eficaces para detectar y solucionar quejas de sus clientes. | |
| | Retroalimentación efectiva | 35. La empresa siempre logra una retroalimentación efectiva del cliente. | |

En la Tabla 4 se muestra la operacionalización de la variable servicio al cliente. En la parte superior se presenta el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se señala su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se muestran sus dimensiones como personal, estrategias y sistemas de organización en función al servicio del cliente, con sus respectivos indicadores, un total de 18 ítems, y como unidad de medición se consideraron las siguientes opciones: (4) Totalmente de acuerdo, (3) De acuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

Como análisis estadístico se realizó un análisis de correlación de Pearson, que es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón (Kumar, 2006). Para identificar su correcta interpretación de resultados, se utilizó la siguiente tabla de significados propuestos por (Portus, 1985) como se muestra en la Tabla 5: Por último, para demostrar la relación entre la variable administración estratégica y la variable servicio al cliente en las micro, pequeñas y medianas empresas de la industria de prendas de vestir en el Municipio de Puebla, se plantearon las hipótesis presentadas en la Tabla 1, para aplicar el método de correlación y observar la asociación de las variables, y por otro lado el método de regresión lineal para observar la causalidad entre ellas.

Tabla 5: Interpretación de la Escala del Coeficiente de Correlación de Pearson

| Valor | Significado | |
|-------------|--|-------|
| 0 | Correlación nula | |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja | * |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja | ** |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada | *** |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta | **** |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta | ***** |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta | ***** |

En la Tabla 5 se presentan los valores y significados para la interpretación de los resultados de los diferentes coeficientes de correlación de Pearson. En la primera columna se presentan los valores de los coeficientes. En la segunda columna se encuentran los diferentes significados que corresponden a cada uno de los valores. El intervalo donde puede variar el coeficiente de Pearson es de -1 a 1. El valor de -1 significa que hay una correlación inversa perfecta; el valor de 1 significa que hay una correlación directa perfecta. Sin embargo, los valores entre el valor de cero a -1 o a 1, tienen diferentes niveles de correlación, salvo el valor de cero que significa que no hay correlación entre las variables. Fuente: (Portus, 1985).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 6, se presentan las hipótesis tanto general como de trabajo, resultados y comentarios. El desarrollo analítico se demuestra posteriormente en las Tablas 7, 8, 9 y 10, mostrándose la matriz de correlación entre las variables administración estratégica y servicio al cliente (Tabla 7), la matriz de correlación entre las dimensiones de las variables (Tabla 8), el análisis de regresión entre las variables (Tabla 9) y el análisis de regresión entre las dimensiones de las variables (Tabla 10). Se muestran a continuación las hipótesis que se sometieron a prueba obteniendo los siguientes resultados:

De acuerdo con los resultados obtenidos y de la metodología aplicada, se logra y responde a la pregunta de investigación sobre la relación entre la administración estratégica y el servicio al cliente en las prendas de vestir del Municipio de Puebla. Se observó que aporta evidencia a favor de la hipótesis H1 donde la administración estratégica si tiene una relación directa y positiva con el servicio al cliente con un nivel alto de asociación. Así también demuestra que la administración incide en el servicio al cliente, por consecuencia la causalidad. Por otro lado, Se lograron evidencias a favor en todas las dimensiones consideradas, resultando una relación alta en las hipótesis H2 y H3, excepto en la hipótesis H4, donde se tuvo una asociación moderada.

La investigación confirma las siguientes aseveraciones comentadas en la revisión de la literatura: a) ante la mayor competencia internacional el servicio al cliente resulta fundamental, porque es el cliente el que decide la permanencia de la empresa confirmando la opinión de Gerson (1991). Y se coincide con Horovits (2010), en que el servicio al cliente es clave para enfrentar el incremento de la competencia, y lograr una ventaja competitiva estratégica; así como satisfacer a un cliente que demanda más en calidad, tanto en el producto como en el servicio, estando de acuerdo también con la opinión de Zeithalm y Bitner (2002). De esta forma se logra la competitividad, se obtiene una diferencia para el cliente, convirtiendo a la empresa en una organización exitosa; b) se confirma que la administración estratégica es importante,

porque resultó una solución para que las empresas otorguen un excelente servicio al cliente, ya que permite lograr el objetivo de las empresas con relación al obtener un beneficio para el cliente que mejore la experiencia del mismo, con el establecimiento y gestión de una asociación que provoque la satisfacción de las expectativas del cliente y de la empresa.

Tabla 6: Hipótesis y Resultados de la Prueba de Hipótesis

| HIPÓTESIS | RESULTADOS | COMENTARIOS |
|--|--|---|
| H1: La administración estratégica de la empresa tiene relación con el servicio al cliente en las empresas de prendas de vestir ubicadas en el Municipio de Puebla. | Coeficiente de Pearson igual a 0.7670 Coeficiente de determinación igual a 0.5890 La ecuación que relaciona a las variables es: Servicio al cliente = 14.60 + 0.7940 Administración estratégica | La administración estratégica explica el 58.90% de la variación del servicio al cliente. La correlación entre las variables es positiva alta y, por lo tanto, se acepta H1, demostrando una relación de causalidad, donde la administración estratégica de la empresa incide en forma directa y positiva en el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir ubicadas en el Municipio de Puebla. |
| H2: La formulación de la estrategia de la empresa se relaciona con su personal que da servicio al cliente. | Coeficiente de Pearson igual a 0.6110 Coeficiente de determinación igual a 0.5050 La ecuación que relaciona a las variables es: Personal = 15.60 + 1.280 Formulación | Se puede argumentar que la formulación de la estrategia de la empresa explica el 50.50% de la variación del personal que da servicio al cliente. La correlación es positiva alta y, por lo tanto, se acepta H2, demostrando una relación de causalidad, donde la formulación de la estrategia de la empresa incide en el personal que da servicio al cliente. |
| H3: La implementación de la estrategia de la empresa se relaciona con la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente. | Coeficiente de Pearson igual a 0.7180 Coeficiente de determinación igual a 0.5180 La ecuación que relaciona a las variables es: Estrategias = 17.50 + 1.430 Implementación | La implementación de la estrategia de la empresa explica el 51.80% de la variación de la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente. La correlación es positiva alta y, por lo tanto, se acepta H3, demostrando una relación de causalidad, donde la implementación de la estrategia de la empresa incide en la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente. |
| H4: La evaluación de la estrategia de la empresa se relaciona con los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente. | Coeficiente de Pearson igual a 0.4070 Coeficiente de determinación igual a 0.1660 La ecuación que relaciona a las variables es: Sistemas = 6.63 + 0.909 Evaluación | La evaluación de la estrategia de la empresa explica el 16.60% de la variación de los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente. La correlación es positiva moderada, por lo tanto, se acepta H4., demostrando una relación de causalidad, donde la evaluación de la estrategia de la empresa incide en los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente. |

En la Tabla 6 se presenta las hipótesis que se sometieron a prueba, sus resultados y comentarios correspondientes conforme a la Tabla 5. Consta de tres columnas. En la primera se exponen las hipótesis generales y de trabajo consideradas para la investigación. En la segunda se presentan los resultados con las pruebas estadísticas (coeficiente de Pearson y de determinación). Y, por último, la tercera presenta los comentarios con relación a la interpretación de los indicadores y la opinión sobre la evidencia a favor y decisión sobre las hipótesis. Fuente: Elaboración propia con base a la metodología.

Tabla 7: Matriz de Correlación Entre las Variables Administración Estratégica y Servicio al Cliente

| Variables | Servicio al Cliente |
|----------------------------|-------------------------|
| Administración estratégica | 0.7670 0.000 **** |

En la Tabla 7 se presenta la correlación entre las variables administración estratégica y servicio al cliente, donde la administración estratégica es la variable independiente y el servicio al cliente es la variable dependiente. Conforme a la Tabla 5, la correlación entre las variables es positiva alta. Entonces, se fundamenta la hipótesis H1 reflejando una asociación alta y en forma directa.

Tabla 8: Matriz de Correlaciones Entre las Dimensiones de las Variables Administración Estratégica y Servicio al Cliente

| Dimensiones | Formulación | Implementación | Evaluación |
|----------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| Implementación | 0.8420 0.000 **** | | |
| Evaluación | 0.5790 0.000 *** | 0.5070 0.001 *** | |
| Personal | 0.6110 0.000 *** | 0.6510 0.000 *** | 0.6830 0.000 *** |
| Estrategias | 0.6820 0.000 *** | 0.7180 0.000 **** | 0.4720 0.002 *** |
| Sistemas | 0.3920 0.010 ** | 0.4460 0.003 *** | 0.4070 0.007 *** |
| | Personal | Estrategias | |
| Estrategias | 0.6750 0.000 *** | | |
| Sistemas | 0.5950 0.000 *** | 0.4690 0.002 *** | |

En la Tabla 8 se expone la matriz de correlaciones entre las dimensiones de las variables administración estratégica y servicio al cliente, donde la administración estratégica es la variable independiente y servicio al cliente la variable dependiente. Relacionando con la Tabla 5, las correlaciones entre las dimensiones de las variables independiente y dependiente son diferentes, en asociaciones positivas y directas. Existe evidencia a favor en similares y diferentes niveles de correlación para las hipótesis H2, H3 y H4. Para las hipótesis H2 y H3 su correlación de resultó positiva alta; en cambio para la hipótesis H4 fue de positiva moderada.

Tabla 9: Regresión Lineal de las Variables Servicio al Cliente y Administración Estratégica

| Variables | Variable Dependiente: Servicio al Cliente |
|--|---|
| Variable independiente: administración estratégica | Servicio al cliente en función de la administración estratégica |
| Valor de la constante o intercepción | 14.60 |
| Valor del coeficiente de la variable | 0.794 |
| Valor T-estadístico y nivel de significancia | 2.56 ** |
| R ² | 0.5890 |
| ADJ R ² | 0.5790 |
| F- estadístico | 0.5728** |

La Tabla 9 presenta los resultados de la regresión para la ecuación $Servicio\ al\ cliente = 14.60 + 0.7940\ Administración\ estratégica$. El servicio al cliente es la variable dependiente y la Administración estratégica es la variable independiente. Se registran en los renglones: el nombre de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (**); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (**). Se registran en la columnas: el nombre de la variable dependiente; la relación entre las variables; y en el resto de las columnas, los valores relacionados con cada renglón. Es importante señalar que con el análisis de regresión realizado, fue posible lograr un tipo de relación lineal entre las variables Servicio al cliente en función de la Administración estratégica. Por lo tanto, se pudo obtener una ecuación de regresión para estimar el valor de la variable servicio al cliente con base a un valor seleccionado de la variable independiente administración estratégica, y de esta forma se calcularon los valores de la tabla. Con el apoyo del análisis de varianza ANOVA, se calculó el F-estadístico y el coeficiente de determinación para aportar evidencia de que la administración estratégica explica el 58.90% de la variación del servicio al cliente con una significancia del 5% (**).

Tabla 10: Regresiones Lineales de las Dimensiones de las Variables Servicio al Cliente y Administración Estratégica

| VARIABLES | Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Personal | Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Estrategias | Dimensión de Variable Dependiente (Servicio al Cliente): Sistemas |
|---|---|---|--|
| Dimensiones de variable independiente (administración estratégica): Formulación de la estrategia La implementación de la estrategia La evaluación de la estrategia | La formulación de la estrategia de la empresa en función de su personal que da servicio al cliente. | La implementación de la estrategia de la empresa en función de la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente. | La evaluación de la estrategia de la empresa en función de los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente. |
| Valor de la constante o intercepción: | 15.60 | 17.50 | 6.030 |
| Valor del coeficiente de la variable | 6.390 | 1.430 | 0.9090 |
| Valor T-estadístico y nivel de significancia: | 6.39** | 6.56** | 2.82** |
| R ² : | 0.5050 | 0.5180 | 0.1660 |
| ADJ R ² : | 0.4930 | 0.5060 | 0.1450 |
| F- estadístico y nivel de significancia: | 40.88 ** | 43.05** | 7.950** |

La Tabla 10 expone los resultados de las regresiones entre las dimensiones de las variables servicio al cliente y administración estratégica. El servicio al cliente es la variable dependiente y la administración estratégica es la variable independiente. Se registran en los renglones por cada dimensión de la variable independiente (a) los siguientes datos: el nombre de la dimensión de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (**); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (**). Se registran en las columnas los nombres de las dimensiones de la variable dependiente (servicio al cliente). En el primer cruce de cada renglón y columna, se asienta la relación entre las variables; y en el resto, los valores relacionados con cada renglón. Con el análisis de regresión, fue posible establecer un tipo de relación lineal entre las variables servicio al cliente y la administración estratégica. Por lo tanto, fue posible determinar la ecuación de regresión para estimar el valor de cada dimensión de la variable servicio al cliente con base a un valor seleccionado de la dimensión de la variable independiente administración estratégica, y de esta manera se calcularon los valores de la tabla. El análisis de varianza ANOVA, fue de gran utilidad para calcular el F-estadístico y el coeficiente de determinación, y así determinar que las dimensiones de la administración estratégica explican en un porcentaje la variación de las dimensiones del servicio al cliente con un nivel de significancia del 5%(**). La tabla presenta los resultados de las siguientes ecuaciones de regresión: Personal = 15.60 + 6.390Formulación; Estrategias = 17.50 + 1.430Implementación; Sistemas = 6.030 + 0.9090 Evaluación.

Por lo que se corrobora la ponencia del Council Swale borough (2014), especifica utilizar métodos, modelos y procedimientos óptimos para dicha finalidad; c) se ratifica la aportación de Tovstigan (2012), en relación a que la administración estratégica es una herramienta administrativa bajo el término de pensamiento estratégico. Y acordando con Heracleous (1998), este pensamiento es un acto creativo y sintético. Por lo tanto, también se coincide con Alburquerque, Carrillo & Brabilla (2013), sobre que la administración estratégica, si tiene una orientación que se centra en la resolución de problemas al que se enfrentan las empresas; d) la dimensión formulación de la estrategia de la empresa se relaciona e incide con su personal que da servicio al cliente (H2) en una asociación alta; y se demuestra la causalidad entre ellas. Por lo tanto, confirma lo que aporta Horovitz (1998) sobre que la forma de ejecutar el servicio al cliente, así como el personal que lo realiza, son claves para la productividad, competitividad, efectividad y el éxito en las empresas, aunque en esta investigación, solo se confirma para el sector de prendas de vestir en el Municipio de Puebla. La formulación de la estrategia es importante, porque de acuerdo con Torres (2014), en esta etapa, se detectan las áreas y funciones fuertes y débiles para enfrentar a los retos; e) con relación a la implementación de la estrategia de la empresa, resultó que se relaciona en influye en

la ejecución de las estrategias para el servicio al cliente, siendo también factor de causalidad. Este resultado fortalece lo aportado tanto por David (2013) como por Bateman y Snell (2004), acerca de que la administración, si permite lograr los objetivos con eficiencia y eficacia; y por consecuencia a lo expuesto por Koontz, Weillich & Cannice (2012) en relación a que si es posible lograr la productividad con estas características; f) respecto a la dimensión evaluación de la estrategia de la empresa, si se relaciona con los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente (H4). Pero, con un grado de correlación moderada, y su causalidad la explica en un bajo porcentaje; por consiguiente, no se observó una fuerte causalidad sobre los sistemas de la empresa en función a las necesidades del cliente a través de procedimientos con servicio al cliente y retroalimentación. Sin embargo, los resultados coinciden con David (2013), en la importancia de emitir juicios de valor sobre la estrategia que se aplica; así también se concuerda con Walker (1991) de que para el servicio al cliente se deben de tomar en cuenta los sistemas en función al aseguramiento de la satisfacción del mismo.

Por último, los resultados se fundamentan con el soporte de la revisión de la literatura, ratificando que la aplicación de la administración estratégica en los sectores empresariales es de suma importancia ya que a través de esta se logra mejorar su competitividad, en especial en las empresas de prendas de vestir del Municipio de Puebla. Se considera que la administración estratégica es una de las soluciones al problema de falta de atención al cliente como señala Gerson (1991). Ya que los resultados coinciden con (David, 2013) y (Bateman & Snell, 2001) al opinar que la administración estratégica es un proceso de trabajar con gente y recursos para conseguir las metas organizacionales, pero implicando que se realice con eficacia y eficiencia, tal y como se utilizaron las dimensiones de esta variable en la formulación, implementación y evaluación de la estrategia en la metodología. Además coincide con la cadena de valor como señala (Porter, 1997) donde se relaciona que el servicio al cliente se realiza a través de la actividad primaria llamada servicio posventa, soportada por la actividad secundaria administración, y que cuando funcionan todas las actividades en forma positiva, se logra una satisfacción al cliente, apreciándose una relación y causalidad entre la administración y el servicio al cliente. De acuerdo con (Walker, 1991) y (Albrecht, 2001), se observó en los resultados, que el servicio al cliente es el logro de la satisfacción de sus necesidades, con una diferencia perceptible mejor que la competencia y con la armonización de tres componentes: el personal, la estrategia y los sistemas, tal como se utilizaron en la metodología.

CONCLUSIONES

Se logró alcanzar el objetivo de la investigación y comprobar la hipótesis general (H1) al obtener una correlación positiva alta a partir del modelo de las variables administración estratégica y servicio al cliente. En cuanto a las hipótesis de trabajo H2 y H3, se comprobó que las dos primeras presentan una correlación positiva alta, a diferencia de la cuarta hipótesis (H4) que presentó una correlación positiva moderada. Por último, en cuanto a los resultados obtenidos y su comparación con la revisión de la literatura se confirman los siguientes aspectos: a) a mejor calificación en la administración estratégica de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir de la industria del vestido ubicadas en el Municipio de Puebla; b) a mejor calificación en la formulación de la estrategia; incidirá y tendrá mejor calificación en el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir ubicadas en el Municipio de Puebla; c) a mejor calificación en la implementación de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir ubicadas en el Municipio de Puebla; d) a mejor calificación en la evaluación de la estrategia; incidirá y tendrá mejor calificación en los sistemas para asegurar y retroalimentar el servicio al cliente de las empresas de prendas de vestir ubicadas en el Municipio de Puebla, aunque con las reservas de que resultó con muy baja causalidad.

Los resultados alcanzados fueron coherentes con el proceso metodológico que se planeó, y se obtuvieron a través de los métodos de los análisis de correlación, determinación y regresión lineal, que reconocen el beneficio de hallar la relación y causalidad entre las variables. Se corrobora lo expuesto en la revisión de

la literatura y en el aspecto cuantitativo, en que con una buena administración estratégica se puede lograr un mejor servicio al cliente. Por último, se sugiere como nuevas líneas de investigación, el estudio y la aplicación de la relación entre las variables administración estratégica y el servicio al cliente a otras empresas de diferentes sectores de transformación, comerciales y de servicios, en otros municipios y estados de la república mexicana, inclusive en el extranjero.

REFERENCIAS

Albrech, K. (2001). Todo el poder del cliente. El nuevo imperativo de la calidad del servicio (tercera ed.). España: Paidós.

Albuquerque, A., Carrillo, O., & Brabilla, A. (2013). El pensamiento estratégico: hacia una propuesta de agenda de investigación en los estudios organizacionales. *Administración y Organizaciones*, 30(2).

Bateman, T., & Snell, S. (2001). *Administración. Una ventaja competitiva* (tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Carstensen, L. (2012). La maquila clandestina: El trabajo a domicilio informal en la industria textil y del vestido en Puebla. *Bajo el Volcán*, 3(15), 193-221.

Council Swale Borough. (2014). *Customer Service*.

David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (doceava ed.). México: Pearson.

El Economista. (17 de julio de 2017). *Empresas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/estados/2017/07/12/textileras-poblanas-sin-ventas-exterior>

Gerson, F. (1994). *Measuring Customers Satisfaction*. Estados Unidos: Crisp Publication Inc.

Heracleous, L. (1998). *strategic thinking or strategic planning?* *Long range planning*, 31(3), 481-487.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Horovitz, J. (1988). *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. España: Nomus, S.A.

Horovitz, J. (2010). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Pearson Educación.

INEGI. (2011). *Estadísticas a propósito de la industria del vestido*. Recuperado el 09 de septiembre de 2017, de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/economico/a_proposi_de/Vestido.pdf

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva Global y Empresarial* (décima ed.). México: Mc Graw Hill.

Kumar, Y. (2006). *Fundamental of search methodology and statics* (septima ed.). New Delh: New Age International.

Miltenburg, J. (2009). *Setting manufacturing strategy for*. *International Journal of Production Research*, 2(14).

Porter, M. (1997). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (primera ed.). México: CECSA.

Portus, L. (1985). *Introducción a la estadística* (segunda ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica* (primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Tovstiga, G. (2012). *Estrategia en la práctica. La guía profesional para el pensamiento estratégico* (segunda ed.). Buenos Aires: Granica.

Walker, D. (1991). *El cliente es lo primero. Estrategia para un servicio de calidad* (segunda ed.). España: Diaz de Santos.

Zeithalm, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.

BIOGRAFÍA

Mario Antonio Burguete García es Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Actualmente es profesor e investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla.

Ramón Sebastián Acle Mena es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.

Yazmin Hernández Chávez, es Doctora en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Plantel Puebla. Es profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Politécnica de Tlaxcala, México.

Gerardo Hernández Chávez, es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Plantel Puebla. Es profesor investigador de tiempo completo en la Universidad Politécnica de Tlaxcala, México.