UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MANPROYIND S.A., DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024."

AUTORA:

VILLEGAS RIERA JUANA CONSUELO

DIRECTOR PROPUESTO:

ING. ALEXANDRA ARGUELLO

PARES ACADÉMICOS:

ING. EDDY ALVARADO

LIC. FIDEL CASTRO

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MANPROYIND S.A., DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024."

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por permitirme hoy estar aquí, por permitirme cumplir con cada cosa que me propongo y nunca dejarme sola. Gracias a mis padres y a mis familiares, gracias por su amor, compresión y apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos tantos personales como académicos, por estar siempre a mi lado en los momentos de incertidumbre y celebración, y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos. Gracias Padres por ser mi pilar fundamental que nunca me han querido que yo me rinda por mis metas y han permitido que yo esté aquí escribiendo estas palabras.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora y a mis pares de tesis, cuya orientación y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada etapa de este proceso. Su visión y conocimientos han enriquecido enormemente mi trabajo, y su paciencia y dedicación han sido una fuente constante de motivación. Y no nos olvidemos todos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Sin ustedes los conceptos serían solo palabras, y las palabras ya sabemos quién se las lleva, el viento. Dejaron una huella imborrable en mi vida.

También quiero agradecer a mis compañeros de estudio, quienes me han brindado su amistad y colaboración, compartiendo ideas y experiencias que han enriquecido mi perspectiva.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a este proyecto, ya sea con su apoyo moral, sus críticas constructivas o su inspiración. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy eternamente agradecida por cada una de las experiencias y enseñanzas que he recibido en este camino.

Nada en esta vida es fácil, pero cada esfuerzo tiene su recompensa. Hoy me encuentro aquí, recibiendo la mía por el trabajo y dedicación que puse en cumplir una meta más.

Salir de mi ciudad, dejar atrás todo lo familiar y llegar a un lugar completamente desconocido fue un desafío. Un lugar donde no conocía a nadie y donde todo era nuevo para mí.

Me convertí en foránea, enfrentando situaciones en las que muchas veces tuve que decidir entre comer algo o hacer una copia necesaria para mis estudios. Sin embargo, también fue un lugar del cual me enamoré y me acostumbré. Agradezco profundamente a todas las personas que estuvieron a mi lado durante este proceso, porque hoy, gracias a su apoyo, estoy a un paso de alcanzar mi objetivo de convertirme en Licenciada.

Juana Consuelo Villegas Riera

DEDICATORIA

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida quiero dedicar esta tesis a todas las personas que han sido una fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica y personal.

En primer lugar, a Dios, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme fuerzas para perseverar, gracias por ser mi fuente de fortaleza y entendimiento en este logro académico.

A mis padres, cuyo amor, sacrificio y enseñanzas han sido la base sobre la cual he construido mis sueños; su fe en mí me ha impulsado a superar cada obstáculo y a perseguir mis metas con determinación. También quiero dedicar esta obra a mis profesores y mentores, que han compartido su sabiduría y pasión por el conocimiento, guiándome en el desarrollo de mi pensamiento crítico y académico.

Y por último a todos aquellos que han creído en mí y me han inspirado a seguir adelante, esta tesis es un reflejo de nuestro esfuerzo compartido y de la profunda gratitud que siento por cada uno de ustedes. Su influencia ha sido invaluable y, sin duda, este logro es tanto mío como de todos ustedes.

Juana Consuelo Villegas Riera

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "***Alexandra Arguello***", Ing. "***Eddy Alvarado***", y Lic. "***Fidel Castro***", en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÒN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MANPROYIND S.A., DEL CANTÒN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2024"** desarrollado por la señorita VILLEGAS RIERA JUANA CONSUELO.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 27 de septiembre del 2024

Ing. Alexandra Arguello
Director

Ing. Eddy Alvarado
Par Académico

Lic. Fidel Castro
Par Académico

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DEBOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Juana Consuelo Villegas Riera** portadora de la Cédula de Identidad No. **0955080213** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales
del Trabajo de Titulación:
"CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MANPROYIND S.A., DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024", modalidad Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



JUANA CONSUELO VILLEGAS RIERA
Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... ii

AGRADECIMIENTO..... iii

DEDICATORIA.....v

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN..... vi

ÍNDICE DE CONTENIDO..... viii

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE FIGURAS xi

ÍNDICE DE ANEXOS xii

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN.....3

ABSTRACT.....4

CAPÍTULO I.....5

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1 Descripción del problema..... 5

1.2 Formulación del Problema..... 6

1.3 Preguntas de investigación 6

1.4 Justificación..... 7

1.5 Objetivos..... 8

1.5.1 General..... 8

1.5.2 Específicos 8

1.6 Idea a defender..... 8

CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO.....9

2.1 Antecedentes 9

2.2 Marco Científico 10
2.3 Marco Conceptual 14
2.4 Marco Legal 16
2.5 Georeferencial 18
CAPÍTULO III. 19
METODOLOGÍA 19
3.1 Tipo de Investigación 19
3.2 Enfoque de la investigación 20
3.3 Método de investigación 21
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 22
3.5 Universo y Muestra 23
3.6 Procesamiento de la Información 23
CAPITULO IV 24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 24
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 24
4.1.1 Análisis de la Situación Actual 24
4.1.2 Análisis General 47
CAPÍTULO V 48
PROPUESTA 48
5.1 Tema 48
5.2 Fundamentación 48
5.3 Justificación 49
5.4 Objetivos 49
5.4.1 Objetivo General 49
5.4.2 Objetivos Específicos 49
5.5 Ubicación 50
5.6 Estudio de Factibilidad 50
5.7 Descripción de la Propuesta 51
5.8 Recursos y Análisis Financiero 51
5.9 Planificación 52

5.10 Presentación y Detalles de cada Propuesta Estratégica..... 54
x
5.10.1 Propuesta Nº 1 54
5.10.2 Propuesta Nº 2 57
5.10.3 Propuesta Nº 3 61
CONCLUSIONES 64
RECOMENDACIONES 65
BIBLIOGRAFÍA 66
ANEXOS 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Frecuencia de contratación.....24

Tabla Nº 2. Tiempo de espera para ser atendido 26

Tabla Nº 3. Percepción de la amabilidad del personal 28

Tabla Nº 4. Claridad de la información brindada.....30

Tabla Nº 5. Calificación de la solución a inconvenientes 32

Tabla Nº 6. Comparación de Manproyind S.A. con servicios similares. 34

Tabla Nº 7. Probabilidad de volver a utilizar los servicios de Manproyind S.A....36

Tabla Nº 8. Probabilidad de recomendar los servicios de Manproyind S.A. 38

Tabla Nº 9. Calificación de la relación calidad-precio.....40

Tabla Nº 10. Conformidad del servicio recibido en comparación con expectativas 42

Tabla Nº 11. Calificación de la atención postventa.....44

Tabla Nº 12. Sugerencias de mejora para el servicio 46

Tabla Nº 13. Cuadro de estrategias 54

Tabla Nº 14. Cronograma propuesta #1 48

Tabla Nº 15. Itinerario de la capacitación 58

Tabla Nº 16. Programa de Capacitación.....59

Tabla Nº 17. Presupuesto propuesta #2.....59

Tabla Nº 18. Cronograma de propuesta #2 59

Tabla Nº 19. Cronograma de aplicación de encuestas para evaluación 61

Tabla Nº 20. Cronograma propuesta #3 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1 Croquis de la Ubicación de Manproyind S.A. 18

Figura Nº 2. Frecuencia de contratación. 24

Figura Nº 3. Tiempo de espera para ser atendido.....26

Figura Nº 4. Percepción de la amabilidad del personal 28

Figura Nº 5. Claridad de la información brindada 30

Figura Nº 6. Calificación de la solución a inconvenientes.....32

Figura Nº 7. Comparación de Manproyind S.A. con servicios similares. 34

Figura Nº 8. Probabilidad de volver a utilizar los servicios de Manproyind S.A. .36

Figura Nº 9. Probabilidad de recomendar los servicios de Manproyind S.A. 38

Figura Nº 10. Calificación de la relación calidad-precio 40

Figura Nº 11. Conformidad del servicio recibido en comparación con expectativas 42

Figura Nº 12. Calificación de la atención postventa 44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO Nº 1 Cronograma Tentativo (Gant) 70

ANEXO Nº 2 Presupuesto Ejecutado 73

ANEXO N° 3 Formato de la encuesta 74

ANEXO N°4 Carta de aceptación.....77

ANEXO N°5 Certificado del turnitin.....78

ANEXO N°6 Capture del turnitin.....79

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es un aspecto fundamental en cualquier organización, ya que puede influir directamente en la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en la competitividad y sostenibilidad de la empresa. En un mercado cada vez más globalizado y competitivo, las empresas de servicios industriales, como Manproyind S.A., enfrentan el desafío de ofrecer servicios que cumplan con las expectativas de sus clientes, garantizando al mismo tiempo eficiencia operativa. La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es, por tanto, un tema clave de investigación, ya que permite identificar áreas de mejora que impactan en la fidelización de los clientes y en el éxito a largo plazo de la empresa.

La presente investigación se lleva a cabo con el objetivo de analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Manproyind S.A., ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas. La creciente demanda por servicios eficientes y de calidad en el sector industrial resalta la importancia de este estudio, que busca aportar estrategias para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente, áreas críticas para el desarrollo competitivo de Manproyind S.A.

La metodología empleada para esta investigación incluye un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. A través de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa, se identificaron los principales problemas relacionados con la calidad del servicio, estos datos permiten diagnosticar la situación actual de la empresa y proponer soluciones efectivas.

Este trabajo se estructura en cinco capítulos. El Capítulo I aborda el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la formulación de hipótesis. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, exponiendo las teorías y antecedentes que sustentan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada, incluyendo las técnicas de recolección y análisis de datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su discusión. Finalmente, el Capítulo V propone estrategias que permiten mejorar la calidad del servicio en la empresa, enfocándose en la capacitación del personal y la implementación de un sistema eficiente para la gestión de quejas.

Al concluir la investigación, se presentan los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados, detallando de forma clara las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones estratégicas sugeridas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Manproyind S.A., ubicada en Guayaquil, provincia del Guayas. Se diagnosticaron problemas críticos relacionados con la falta de recurrencia en la contratación del servicio, la lentitud en la atención al cliente, percepciones mixtas sobre la amabilidad del personal y la claridad de la información brindada. Además, se evidenció una gestión de quejas que no siempre resulta efectiva. La metodología empleada fue mixta, combinando encuestas a clientes con entrevistas al personal de la empresa, lo que permitió identificar las principales áreas de mejora. Los resultados mostraron que la deficiente calidad del servicio impacta negativamente tanto en la satisfacción como en la lealtad de los clientes, lo que pone en riesgo la competitividad de la empresa. Las conclusiones indican que mejorar la rapidez en la atención, asegurar una comunicación clara y eficaz, así como optimizar la gestión de quejas, son acciones esenciales para incrementar la satisfacción del cliente. Estos cambios pueden contribuir a fortalecer la relación con los usuarios y mejorar la percepción general del servicio.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad del servicio, Comunicación, Resolución de quejas, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of service quality on customer satisfaction at Manproyind S.A., located in Guayaquil, Guayas province. Critical issues were diagnosed, including the lack of repeat service contracting, slow customer service, mixed perceptions regarding staff friendliness, and clarity of the information provided. Additionally, it was evident that complaint management is not always effective. A mixed methodology was used, combining customer surveys with staff interviews, which allowed the identification of key areas for improvement. The results showed that poor service quality negatively impacts both customer satisfaction and loyalty, which threatens the company's competitiveness. The conclusions indicate that improving response times, ensuring clear and effective communication, and optimizing complaint management are essential actions to increase customer satisfaction. These changes can help strengthen relationships with customers and improve the overall perception of the service.

Keywords: Communication, Complaint resolution, Customer satisfaction, Customer service, Service quality.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente es significativa, ya que una alta calidad del servicio generalmente se traduce en una mayor satisfacción del cliente. Cuando los clientes perciben que el servicio recibido es superior y que sus expectativas han sido superadas, tienden a experimentar altos niveles de satisfacción. Por otro lado, una calidad de servicio deficiente puede resultar en insatisfacción, pérdida de clientes y daño a la imagen corporativa.

Según (Vega, 2024) La calidad del servicio en las empresas industriales es fundamental y enfrenta diversos desafíos, incluyendo la gestión de las expectativas de los clientes, la implementación de tecnologías innovadoras y la optimización de procesos internos. La falta de comunicación efectiva entre los equipos internos y los consumidores puede afectar gravemente el rendimiento general de estas organizaciones. Estos problemas no solo impactan negativamente la eficiencia operativa y aumentan los costos, sino que también reducen la satisfacción del cliente y la competitividad de las empresas a nivel global.

En Ecuador, las empresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de maquinaria, así como a la fabricación de componentes y productos metálicos, enfrentan desafíos significativos en la calidad de sus servicios. (Torres & Carriel, 2023)

En la provincia del Guayas, que concentra una gran parte de la actividad industrial de Ecuador, las empresas enfrentan desafíos significativos debido a la alta demanda y la intensa competencia. Problemas como demoras en la entrega de productos, defectos en componentes metálicos y una comunicación ineficaz con los clientes son recurrentes. Estos factores afectan directamente la competitividad y la percepción de calidad en el sector industrial (Carpio, 2023)

En Manproyind S.A., una empresa dedicada a la reparación y mantenimiento de maquinaria, así como a la fabricación de componentes y productos metálicos para diversos sectores industriales en Guayaquil, ha identificado varios problemas críticos que afectan su operación y la satisfacción del cliente. Los principales problemas incluyen retrasos en los tiempos de entrega de los trabajos, fallos en los componentes y servicios después de su entrega, y problemas en la relación entre los clientes y los colaboradores de la empresa. Estos problemas no solo impactan negativamente en la eficiencia operativa y los costos de la empresa, sino que también comprometen la calidad del servicio ofrecido y, por ende, la satisfacción del cliente. La incapacidad para cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto al cumplimiento, puntualidad y calidad del servicio pone en riesgo la posición competitiva de Manproyind S.A. en el mercado. Es imperativo abordar estos problemas de manera efectiva para garantizar la mejora continua de los procesos operativos y mantener la confianza de los clientes en la empresa.

1.2 Formulación del Problema

¿La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente en la empresa Manproyind?

1.3 Preguntas de investigación

¿Qué metodologías o herramientas de análisis son útiles para evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en Manproyind S.A.?

¿Cuáles son los factores internos que influyen en el tiempo de espera para la atención al cliente en Manproyind S.A.?

¿Cómo influyen las interacciones entre los clientes y los colaboradores de Manproyind S.A. en la percepción de la calidad del servicio?

¿Qué aspectos de la relación entre los clientes y los colaboradores de Manproyind S.A. son percibidos como problemáticos por los clientes, y qué impacto tienen en la satisfacción del cliente?

1.4 Justificación

La investigación sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente es un área de estudio de gran relevancia en el contexto empresarial actual. En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de las organizaciones.

La satisfacción del cliente es un indicador clave de la efectividad y eficiencia de las estrategias de servicio de una empresa, ya que clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa a otros y a mantener una relación comercial a largo plazo. Además, una alta calidad en el servicio puede resultar en la reducción de costos operativos asociados con la gestión de quejas y devoluciones, así como en la optimización de procesos internos. (García, 2024)

Desde una perspectiva académica, este tipo de investigación tiene implicaciones prácticas significativas, ya que permite a las empresas identificar áreas de mejora en sus servicios y diseñar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes de manera más efectiva.

En Manproyind S.A. realizar un estudio sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente es fundamental debido a los desafíos identificados en sus operaciones. Los retrasos en los tiempos de entrega, la alta frecuencia de fallos post-servicio y los problemas en la relación cliente-colaborador son problemas críticos que afectan negativamente la eficiencia operativa, incrementan los costos y comprometen la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Estos factores contribuyen a una disminución en la satisfacción del cliente, lo que pone en riesgo la competitividad y la reputación de Manproyind S.A. en el mercado.

Al identificar y analizar las causas de estos problemas, la empresa podrá implementar mejoras significativas en sus procesos operativos y de control de calidad. Esto permitirá reducir los tiempos de entrega, disminuir la frecuencia de fallos post-servicio y mejorar la relación entre clientes y colaboradores. En última instancia, estas mejoras no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerán la posición competitiva de Manproyind S.A. en el mercado.

La implementación de soluciones efectivas es esencial para garantizar la eficiencia operativa y la confianza de los clientes, factores clave para el éxito y crecimiento a largo plazo de una empresa, además las soluciones eficaces comienzan con un conocimiento profundo de su canal de ventas, aprovechando la tecnología sabiamente, optimizando la calificación de clientes potenciales y abordando los cuellos de botella comunes. (Fastercapital.com, 2022)

La línea de investigación de esta tesis se centra en el Desarrollo Local, Empresas y Territorios, dado que comprender cómo las empresas locales, como Manproyind S.A., pueden mejorar sus servicios es crucial para aumentar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Analizar la calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la empresa Manproyind S.A., del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, año 2024.

1.5.2 Específicos

- Identificar factores que influyen en la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. relacionados con la calidad del servicio en el año 2024.
- Diagnosticar de la situación actual de la empresa Manproyind S.A. respecto a la calidad del servicio en el año 2024.
- Proponer estrategias que permitan incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. en el año 2024.

1.6 Idea a defender

La implementación de estrategias enfocadas en la calidad del servicio, tiene un impacto significativo en el incremento de la satisfacción del cliente en la empresa Manproyind S.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En la siguiente sección, se presentan los documentos utilizados como fundamento de investigación para recopilar información sobre los conceptos y definiciones de fuentes bibliográficas, abarcando los niveles macro, meso y micro.

Según (Martínez & Rodríguez, 2019) menciona en su trabajo de investigación, “Análisis de la Calidad del Servicio en Empresas de Mantenimiento Industrial en Guayaquil y su Influencia en la Satisfacción del Cliente" que la calidad del servicio en empresas de mantenimiento industrial tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Factores como la rapidez en la respuesta, la competencia técnica del personal, y la confiabilidad de los servicios ofrecidos fueron identificados como los más influyentes en la percepción de los clientes. Además, la mejora en la comunicación entre la empresa y los clientes fue crucial para aumentar la satisfacción general y la lealtad de los clientes.

Según (Arturo & Páez, 2019) menciona en su artículo denominado “Evaluación de la Calidad del Servicio en Empresas del Sector Industrial en Ecuador”, utilizando una combinación de encuestas a clientes y entrevistas con empleados, los autores concluyeron que la insatisfacción de los clientes en las empresas del sector industrial en Ecuador se debía principalmente a la falta de cumplimiento de los tiempos de entrega y a deficiencias en el control de calidad. La comunicación ineficaz entre la empresa y los clientes también fue identificada como un problema significativo. Se recomendó a las empresas mejorar sus sistemas de control de calidad y establecer canales de comunicación más efectivos para mejorar la satisfacción del cliente.

De acuerdo al estudio realizado por (Gómez & Torres, 2021) bajo el tema “Evaluación de la Calidad del Servicio en Empresas de Fabricación y Mantenimiento de Maquinaria en Guayaquil y su Impacto en la Satisfacción del Cliente” señala que la calidad del servicio en las empresas de fabricación y mantenimiento de maquinaria en Guayaquil influye considerablemente en la satisfacción del cliente. Los aspectos más críticos identificados fueron la precisión en la entrega de los componentes fabricados, la eficiencia en los tiempos de respuesta a las solicitudes de mantenimiento, y la capacidad de resolver problemas técnicos de manera efectiva. Los clientes valoran altamente la confiabilidad y la consistencia del servicio, lo que sugiere que la mejora en estos aspectos puede conducir a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

Respecto (López & González, 2019) menciona en su artículo denominado "Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Un Enfoque en Empresas de Servicios Técnicos" que la calidad del servicio técnico tenía un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Identificaron que la comunicación efectiva y la capacidad de respuesta eran factores críticos para mejorar la percepción del servicio. Además, destacaron que las empresas que implementaban programas de formación continua para su personal técnico lograban mayores niveles de satisfacción del cliente y una reducción en las quejas y devoluciones.

Según (Pérez, 2020) señala en su trabajo de investigación con el tema "Mejora de la Calidad del Servicio en una Empresa de Servicios Industriales" a través de encuestas y análisis estadísticos, que las discrepancias en las especificaciones y los tiempos de entrega eran las principales causas de insatisfacción entre los clientes. También se encontró que la comunicación efectiva entre los clientes y los colaboradores de la empresa era crucial para mejorar la percepción de la calidad del servicio.

2.2 Marco Científico

Paradigma de la Satisfacción del Cliente como Indicador de la Calidad del Servicio

Según (González, 2018) autor del Paradigma de la Satisfacción del Cliente como Indicador de la Calidad del Servicio, propone que la satisfacción del cliente no solo es un resultado deseado de un servicio de calidad, sino también un indicador clave de la calidad percibida del servicio. Según este paradigma, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están intrínsecamente relacionadas: un servicio de alta calidad tiende a generar altos niveles de satisfacción entre los clientes, mientras que un servicio deficiente conduce a la insatisfacción. Esta relación bidireccional sugiere que la satisfacción del cliente puede utilizarse como una medida para evaluar la calidad del servicio proporcionado por una empresa.

La importancia de este paradigma radica en su capacidad para proporcionar una comprensión profunda de la relación dinámica entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Al reconocer que la satisfacción del cliente no es solo un resultado final, sino también un indicador de la calidad del servicio, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente para garantizar niveles óptimos de satisfacción y lealtad.

Además, este paradigma ofrece un marco de referencia práctico para la gestión de la calidad del servicio y el diseño de estrategias centradas en el cliente.

Teoría de la Entrega del Servicio Integrado (TESI)

Según (Smith, 2017) pionero de la Teoría de la Entrega del Servicio Integrado (TESI), propone un enfoque holístico para comprender y mejorar la calidad del servicio en las organizaciones. Según esta teoría, la calidad del servicio no se limita a la interacción directa entre el proveedor y el cliente, sino que abarca todos los aspectos del proceso de entrega del servicio, desde la identificación de las necesidades del cliente hasta la postventa y el soporte continuo. La TESI enfatiza la importancia de la coordinación y colaboración entre diferentes departamentos y funciones dentro de una organización para garantizar una experiencia de servicio coherente y de alta calidad para el cliente.

La importancia de la TESI radica en su capacidad para abordar la complejidad inherente a la entrega del servicio y proporcionar un marco estructurado para mejorar la calidad del servicio de manera integral. Al adoptar un enfoque integrado, las organizaciones pueden identificar y resolver los puntos de fricción en el proceso de entrega del servicio, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente. Además, la TESI fomenta una cultura organizacional centrada en el cliente y la mejora continua, lo que contribuye al éxito a largo plazo de la organización en un mercado cada vez más competitivo.

Teoría de las Expectativas de Confirmación

Respecto (Wason, 1960) proponente de la Teoría de las Expectativas de Confirmación, señala que esta teoría es fundamental para comprender cómo las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio pueden influir en su satisfacción. Según esta teoría, las personas tienden a buscar información que confirme sus expectativas preexistentes. En el contexto de la calidad del servicio, los clientes forman expectativas sobre el nivel de servicio que recibirán de una empresa en función de su historial pasado, recomendaciones de otros clientes y la reputación de la empresa.

Una vez que estas expectativas están establecidas, los clientes buscarán confirmación de estas expectativas en su experiencia real con el servicio. Si la experiencia cumple o supera las expectativas, los clientes tenderán a estar satisfechos.

Sin embargo, si la experiencia no cumple con sus expectativas, es probable que se sientan insatisfechos e incluso puedan expresar críticas negativas sobre el servicio recibido.

Paradigma de la Calidad Total

El Paradigma de la Calidad Total (TQM) representa un enfoque de gestión empresarial que busca la excelencia en la calidad de los productos y servicios que ofrece una organización, a través de la participación activa de todos sus miembros y la mejora continua de sus procesos. Este paradigma se basa en la idea de que la calidad es responsabilidad de todos y que debe ser un valor fundamental integrado en la cultura de la empresa.

El Paradigma de la Calidad Total ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas gestionan la calidad, impulsando una serie de cambios importantes:

Cambio de enfoque*:* Se pasa de un enfoque basado en la inspección y el control de calidad al final del proceso, a uno preventivo que busca evitar errores desde el inicio.

Enfoque en el cliente: Se reconoce al cliente como el centro de la actividad empresarial, y se busca satisfacer sus necesidades y expectativas de manera constante.

Empoderamiento de los empleados: Se otorga a los empleados la responsabilidad y la autoridad para tomar decisiones que mejoren la calidad del servicio.

Mejora continua: Se implementa una cultura de mejora continua, donde se busca constantemente identificar y eliminar problemas, y mejorar los procesos y productos. (Deming, 1986)

Enfoque SERVQUAL

El Enfoque SERVQUAL, es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio percibida por los clientes.

Este enfoque se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. (Parasuraman & Berry, 1985)

Paradigma de los Factores Determinantes de la Calidad del Servicio

El Paradigma de los Factores Determinantes de la Calidad del Servicio se define como un enfoque teórico que busca identificar y comprender los diversos elementos que influyen en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes. Este paradigma reconoce que la calidad del servicio no es un atributo único, sino que está determinada por una serie de factores interrelacionados que abarcan desde la competencia técnica del personal hasta la eficacia de los sistemas de entrega y la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

La importancia de este paradigma radica en su capacidad para proporcionar una comprensión holística de la calidad del servicio, que va más allá de simples mediciones de satisfacción del cliente. Al identificar y analizar los diferentes factores que contribuyen a la calidad del servicio, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Además, este paradigma ofrece un marco de referencia sólido para la investigación académica y el desarrollo de prácticas empresariales orientadas a la excelencia en el servicio al cliente. (Smist, 2006)

Gestión de la Calidad

Según (Juran & Gryna, 1988) indica que la gestión de la calidad es un enfoque sistemático para garantizar que una organización cumpla con los estándares de calidad y satisfaga las necesidades y expectativas del cliente, ellos definieron la gestión de la calidad como un proceso que involucra la planificación, el control y la mejora continua de los productos y servicios de una empresa.

En su enfoque, Juran y Gryna destacaron la importancia de establecer estándares de calidad claros, medir y evaluar el rendimiento actual en comparación con esos estándares, y tomar medidas correctivas para mejorar continuamente los procesos y productos. Además, enfatizaron la importancia de la participación y el compromiso de todos los empleados en la búsqueda de la calidad.

La gestión de la calidad no se limita solo a la producción de bienes, sino que abarca todos los aspectos de la empresa, incluida la gestión de relaciones con los clientes, la capacitación del personal y la mejora de los procesos internos. Es un enfoque integral que busca la excelencia en todos los aspectos de la operación empresarial.

Análisis de quejas y reclamos y su importancia para medir la calidad del servicio

El análisis de quejas y reclamos es una herramienta clave para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para ello es importante utilizar los comentarios y las quejas de los clientes como una fuente valiosa de retroalimentación sobre la actuación de la empresa. Las quejas y los reclamos proporcionan información directa sobre las áreas problemáticas y las deficiencias en el servicio, lo que permite a la empresa identificar oportunidades de mejora y tomar medidas correctivas.

Este análisis sirve como un indicador temprano de posibles problemas en la calidad del servicio y permitir a la empresa abordarlos antes de que afecten negativamente la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. (Zeithaml & Parasuraman, 1990)

2.3 Marco Conceptual

Calidad del servicio: La calidad del servicio se refiere al grado en que un servicio satisface las expectativas y necesidades del cliente, cumpliendo con estándares previamente establecidos. (Zeithaml & Berry, 1985)

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción de la calidad del servicio recibido, donde un servicio que supera las expectativas genera satisfacción. (Oliver, R, 1980)

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente se refiere a las percepciones, emociones y juicios formados durante el proceso de interacción con un servicio, desde el punto de vista del cliente. (Pine & Gilmore, 1998)

Servicio al cliente: El servicio al cliente abarca todas las actividades y acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, antes, durante y después de la compra. (Zeithaml & Bitner, 2003)

Cumplimiento normativo: El cumplimiento normativo se refiere al conjunto de regulaciones, leyes y estándares establecidos por autoridades gubernamentales o entidades reguladoras que una empresa debe seguir para operar legalmente y garantizar la seguridad, calidad y ética en sus operaciones. (Gunningham & Rees, 1997)

Excelencia en el servicio: La excelencia en el servicio se refiere al compromiso de una organización de superar las expectativas del cliente al ofrecer un servicio superior, consistente y personalizado. (Gronroos, 2000)

Estrategias de mejora del servicio: Las estrategias de mejora del servicio son acciones planificadas que una empresa implementa para optimizar la calidad del servicio ofrecido, identificando áreas de oportunidad y aplicando soluciones efectivas. (Johnston & Clark, 2008)

Competencia técnica del personal: La competencia técnica del personal se refiere al conjunto de habilidades, conocimientos y aptitudes específicas que poseen los empleados para desempeñar sus funciones de manera efectiva y eficiente. (Bitner & Booms, 1990)

Seguridad del servicio: La seguridad del servicio se refiere a la confiabilidad y protección que un servicio ofrece a sus clientes, garantizando la integridad física, financiera y emocional durante la interacción. (Zeithaml, 1988)

Mantenimiento de maquinaria industrial: El mantenimiento de maquinaria industrial comprende las actividades planificadas y sistemáticas realizadas para asegurar el funcionamiento óptimo, la confiabilidad y la seguridad de los equipos y maquinaria utilizados en procesos industriales. (Kelly, 1997)

Innovación tecnológica: La innovación tecnológica se refiere al desarrollo, implementación y aplicación de nuevos conocimientos, procesos, productos o servicios que generan mejoras significativas en la eficiencia, productividad o calidad dentro de una empresa o industria. (Rogers, 2003)

Seguridad industrial: La seguridad industrial se refiere al conjunto de medidas, procedimientos y políticas implementadas para prevenir accidentes, lesiones y enfermedades laborales en el entorno industrial, garantizando un ambiente de trabajo seguro para los empleados. (Hinze, 2004)

2.4 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Título II: Derechos

Capítulo segundo: Derechos del Buen Vivir

Sección quinta: Personas usuarias y consumidoras

Artículo 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información veraz, suficiente y oportuna sobre su contenido y características.

Artículo 53: El Estado garantizará el acceso a bienes y servicios públicos y privados que aseguren el bienestar de las personas y la colectividad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Título I: Derechos de los consumidores

Capítulo I: Principios generales

Artículo 3: Derecho a la protección de la salud y seguridad: Los proveedores están obligados a garantizar que los productos y servicios ofertados no representen riesgo alguno para la salud o seguridad de los consumidores.

Artículo 4: Derecho a la información: Los consumidores tienen derecho a recibir información veraz, clara, suficiente y oportuna sobre los productos y servicios.

Artículo 5: Derecho a la calidad: Los consumidores tienen derecho a recibir productos y servicios de calidad que cumplan con las normas establecidas.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) (2010)

Libro I: Principios Generales

Título II: Responsabilidades y Derechos de los Productores y Proveedores

Artículo 71: Responsabilidad de los productores y proveedores: Los productores y proveedores son responsables de la calidad de los productos y servicios que ofrecen, y están obligados a responder por los defectos o incumplimientos en la calidad ofrecida.

Artículo 72: Incentivos a la calidad: El Estado promoverá mecanismos e incentivos para la mejora continua de la calidad en la producción y prestación de servicios.

Reglamento de Calidad de Servicio y Facturación (2011)

Título I: Disposiciones Generales

Artículo 1: Objeto del reglamento: Establecer las normas y procedimientos para garantizar la calidad en la prestación de servicios y la correcta facturación a los usuarios.

Título II: Normas de Calidad

Artículo 4: Indicadores de calidad: Se establecen los indicadores de calidad que deben cumplir los proveedores de servicios, incluyendo la continuidad, la disponibilidad, y la atención al cliente.

Artículo 10: Derechos de los usuarios: Los usuarios tienen derecho a recibir servicios de calidad y a ser informados sobre las características y condiciones de los servicios contratados.

Normativa Internacional (ISO 9001)

Cláusula 7: Soporte: Incluye la gestión de los recursos necesarios para implementar el sistema de gestión de la calidad, incluyendo la comunicación, la competencia y la conciencia del personal.

Cláusula 8: Operación: Trata sobre la planificación y el control de los procesos necesarios para cumplir con los requisitos de los productos y servicios, incluyendo la interacción con los clientes.

Cláusula 9: Evaluación del desempeño: Establece la necesidad de monitorear, medir, analizar y evaluar la satisfacción del cliente y el desempeño del sistema de gestión de la calidad.

2.5 Georeferencial

La empresa Manproyind S.A., ubicada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, tiene como actividad principal la reparación y mantenimiento de maquinaria, así como la fabricación de componentes y productos metálicos para diversos sectores industriales. Su dirección específica es Pascuales, Cooperativa 5 de diciembre, Solar 2.

Figura Nº 1

Croquis de la Ubicación de Manproyind S.A.



Nota: https://www.google.com/maps/place/MANPROYIND+S.A/@-2.0702364,-79.94663,17z/data=!4m6!3m5!1s0x902d0dd14e1bacf7:0x7c814ac9269261b9!8m2!3d-2.0702888!4d-79.9472216!16s%2Fg%2F11h8zksxw5?entry=ttu

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en recopilar, revisar y analizar información relevante y existente sobre un tema específico a partir de fuentes escritas, como libros, artículos, tesis y documentos electrónicos, con el fin de obtener una comprensión profunda del tema de estudio. (Fink, 2010)

La investigación bibliográfica proporcionará una sólida base teórica y conceptual sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, así como sobre las mejores prácticas en el sector industrial. Esto ayudará a contextualizar y fundamentar tu estudio, así como a identificar posibles enfoques y metodologías para la investigación.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria busca comprender un fenómeno o problema de investigación de manera inicial y no estructurada, a través de la exploración de ideas, conceptos y relaciones, sin necesariamente formular hipótesis específicas. Se centra en la generación de ideas y la identificación de variables relevantes para investigaciones posteriores. (Creswell, 2009)

La investigación exploratoria me permitirá explorar y entender mejor la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. al identificar posibles factores, tendencias y patrones que podrían influir en esta relación. Esto te ayudará a definir de manera más precisa tus objetivos de investigación y a desarrollar un enfoque metodológico adecuado.

Investigación de campo

La investigación de campo implica la recopilación de datos directamente del entorno donde ocurren los fenómenos estudiados, a través de la observación, entrevistas, cuestionarios u otras técnicas de recolección de datos. Se centra en obtener información específica y relevante para responder preguntas de investigación y alcanzar objetivos establecidos. (Yin, 2014)

La investigación de campo me permitirá recopilar datos concretos y específicos sobre la percepción de los clientes de Manproyind S.A. respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. Esto ayudará a validar y complementar la información obtenida en la investigación bibliográfica y exploratoria, así como a identificar posibles áreas de mejora en la empresa.

3.2 Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para describir y explicar fenómenos, así como para probar hipótesis y establecer relaciones causales. Se caracteriza por el uso de instrumentos estandarizados, como cuestionarios, escalas de medición y técnicas estadísticas, para obtener resultados objetivos y generalizable. (Creswell, 2009)

Con el enfoque cuantitativo podré obtener datos numéricos precisos y objetivos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A., lo que me ayudará a identificar patrones, tendencias y relaciones estadísticas entre variables clave. Esto me permitirá realizar análisis cuantitativos rigurosos para respaldar las conclusiones y recomendaciones de manera objetiva y generalizable.

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es un método de investigación que se centra en la comprensión y descripción de fenómenos sociales y humanos desde la perspectiva de los participantes.

Este enfoque se caracteriza por la recolección de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones, y análisis de textos, para explorar experiencias, percepciones y significados. Utiliza métodos como entrevistas a profundidad, grupos focales y análisis de contenido para obtener una comprensión rica y detallada de los fenómenos estudiados. (Creswell, 2009)

Con el enfoque cualitativo podré obtener una comprensión profunda y detallada sobre las experiencias y percepciones de los clientes y empleados de Manproyind S.A. respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto me permitirá identificar patrones de comportamiento y perspectivas individuales que pueden no ser evidentes a través de métodos cuantitativos.

3.3 Método de investigación

Método Inductivo

El método inductivo implica la formulación de conclusiones generales a partir de observaciones y datos específicos, partiendo de lo particular hacia lo general. Se basa en la recolección y análisis de datos empíricos para identificar patrones, tendencias o regularidades que permitan desarrollar teorías o modelos explicativos. (Bryman, 2015)

El método inductivo me permitirá explorar y comprender en profundidad las causas y factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. Al partir de datos específicos recopilados en el campo, se podrá identificar patrones y tendencias emergentes que servirán como base para desarrollar teorías o modelos explicativos, brindándome una comprensión más holística y detallada de la situación en estudio.

Método del Estudio de Caso

Un estudio de caso es una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos.

Los estudios de caso se caracterizan por ser un estudio en profundidad y multifacético de una entidad social, que puede ser una persona, un grupo, una organización, un evento o un proceso, permitiendo una comprensión completa del fenómeno en cuestión. (Yin, 2014)

El método del estudio de caso permitirá examinar detalladamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. Al estudiar casos específicos de interacción entre la empresa, sus clientes y colaboradores, se obtendrá una comprensión contextualizada y práctica que ayudará a identificar áreas de mejora y proponer soluciones específicas y adaptadas a la realidad de la empresa, fortaleciendo así la validez y relevancia de los hallazgos y conclusiones.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta: Una encuesta es un método de recolección de datos utilizado en investigación social y de mercado para obtener información sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de una población objetivo. Consiste en la formulación de preguntas estructuradas que se presentan a una muestra representativa de individuos, y puede llevarse a cabo en diversos formatos, como presencial, telefónico, en línea o por correo electrónico. Las encuestas son una herramienta valiosa para recopilar datos cuantitativos o cualitativos que ayudan a comprender mejor las percepciones y necesidades de los participantes. (Babbie, 2021)

Se llevará a cabo una encuesta con respuestas estructuradas dirigida a los clientes de Manproyind S.A. con el fin de evaluar su nivel de satisfacción con los servicios proporcionados. Esta metodología permitirá recopilar de manera organizada y sistemática las opiniones y percepciones de los clientes sobre diversos aspectos relacionados con la calidad del servicio. A través de preguntas específicas y estructuradas, se obtendrán datos cuantitativos que servirán como base para analizar y comprender mejor la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

3.5 Universo y Muestra

El universo de esta investigación está conformado por un total de 30 clientes de la empresa Manproyind S.A., quienes representan la totalidad de la población objetivo para este estudio. Dado el tamaño específico y limitado de la clientela de la empresa, se ha determinado que esta misma población actuará como muestra para la realización de la encuesta.

3.6 Procesamiento de la Información

En presente investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A., se empleará el programa Microsoft Excel 2019, versión 17.0, para el procesamiento de datos. Excel será utilizado para organizar, tabular y realizar análisis estadísticos descriptivos de la información recopilada en la encuesta a los clientes. Además, se utilizará el programa SPSS para calcular la confiabilidad de las preguntas de la encuesta, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitirá evaluar la consistencia interna de los ítems del cuestionario.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Análisis de la Situación Actual

Con el objetivo de analizar y comprender la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de la empresa Manproyind S.A. se llevaron a cabo encuestas detalladas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de estas encuestas.

1. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios de Manproyind S.A. para satisfacer las necesidades de su empresa?

Tabla Nº 1.

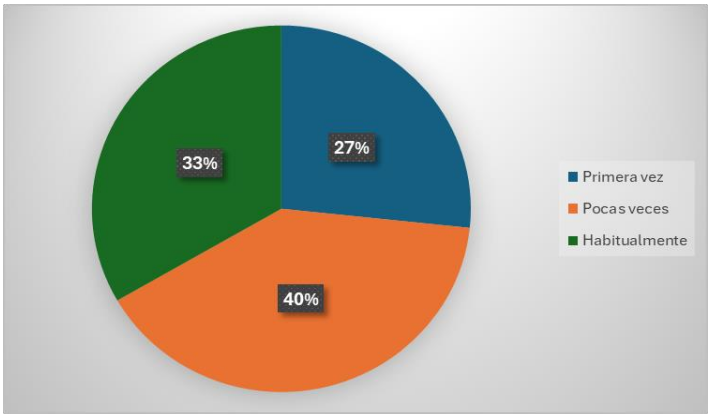
*Frecuencia de contratación***.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primera vez	8	27%
Pocas veces	12	40%
Habitualmente	10	33%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 2.

Frecuencia de contratación.



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes contratan los servicios de Manproyind S.A. "pocas veces," lo que sugiere que, aunque la empresa tiene una base de clientes, estos no utilizan los servicios con regularidad. Este patrón indica que la empresa ha tenido éxito en atraer clientes inicialmente, pero enfrenta desafíos para fomentar la recurrencia de los servicios. Para mejorar la situación, Manproyind S.A. podría centrarse en crear una experiencia más personalizada y ofrecer incentivos que promuevan la lealtad, lo que incrementaría la recurrencia y fortalecería la relación con los clientes a largo plazo.

Discusión

La baja frecuencia de uso puede estar relacionada con varios factores, como una posible falta de diferenciación en los servicios o la percepción de que no existe una necesidad constante de los mismos. La retención de clientes es un reto significativo en muchos sectores, la falta de estrategias efectivas de fidelización, como programas de recompensas o beneficios exclusivos, puede contribuir a que los clientes no regresen con frecuencia.

2. ¿Aproximadamente, cuánto tiempo espera para ser atendido?

Tabla Nº 2.

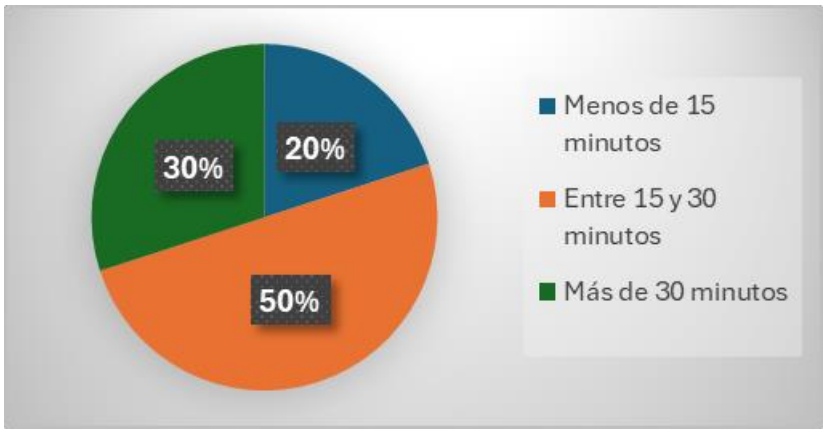
Tiempo de espera para ser atendido

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 15 minutos	6	20%
Entre 15 y 30 minutos	15	50%
Más de 30 minutos	9	30%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 3.

Tiempo de espera para ser atendido



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes esperan entre 5 y 10 minutos para ser atendidos, lo que sugiere que los tiempos de espera son generalmente razonables y no generan una insatisfacción significativa. Sin embargo, algunos clientes mencionan tiempos de espera superiores a 15 minutos, lo que podría influir negativamente en su percepción del servicio. Dado que los tiempos de espera largos pueden afectar negativamente la experiencia del cliente, la empresa debería considerar incrementar la eficiencia del personal.

Discusión

Los tiempos de espera excesivos pueden ser una fuente importante de insatisfacción, ya que afectan la experiencia general del cliente y pueden influir en su decisión de regresar o recomendar el servicio. La satisfacción del cliente, los tiempos de espera largos están asociados con una menor satisfacción y lealtad. La variabilidad en los tiempos de espera puede ser un indicativo de una falta de optimización en los procesos o insuficiencia de personal en ciertos momentos.

3. ¿Con respecto a la amabilidad del personal como se sintió al ser atendido?

Tabla Nº 3.

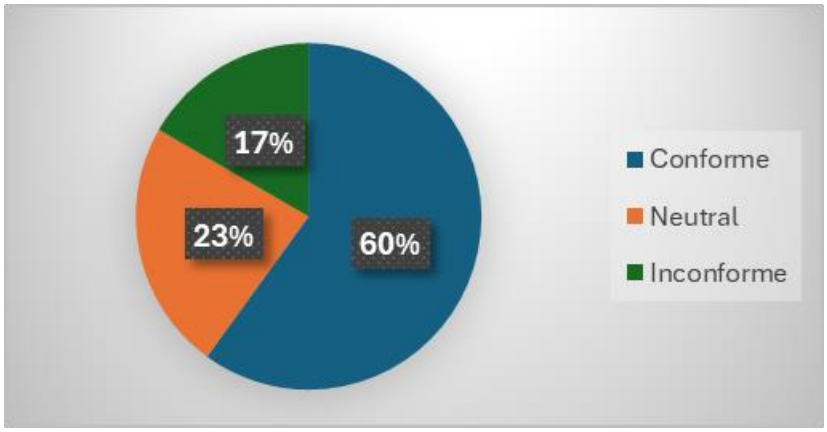
Percepción de la amabilidad del personal

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Conforme	18	60%
Neutral	7	23%
Inconforme	5	17%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 4.

Percepción de la amabilidad del personal



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes se sintieron "conformes" con la amabilidad del personal, lo que indica una percepción positiva generalizada sobre el trato recibido. Sin embargo, la presencia de clientes "neutrales" e "inconformes" sugiere que no todos los clientes vivieron una experiencia consistente en cuanto a la cortesía y amabilidad del personal.

Puesto que la amabilidad y cortesía son fundamentales para una experiencia positiva del cliente, la empresa debería enfocarse en capacitar continuamente a su personal en habilidades de atención al cliente, lo cual podría mejorar significativamente la percepción y satisfacción del cliente, asegurando que todos los empleados comprendan la importancia de la amabilidad y la empatía en el servicio.

Discusión

La amabilidad y cortesía son factores cruciales para la satisfacción del cliente, ya que influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio, la actitud del personal juega un papel determinante en la fidelización, y las diferencias en la satisfacción pueden reflejar variabilidad en la formación o el comportamiento del equipo. Aunque la mayoría de los clientes expresan satisfacción, la presencia de opiniones neutrales o inconformes sugiere que no se ha logrado una uniformidad en la calidad del servicio.

4. ¿Cómo calificaría la claridad de la información que la empresa brinda de sus servicios?

Tabla Nº 4.

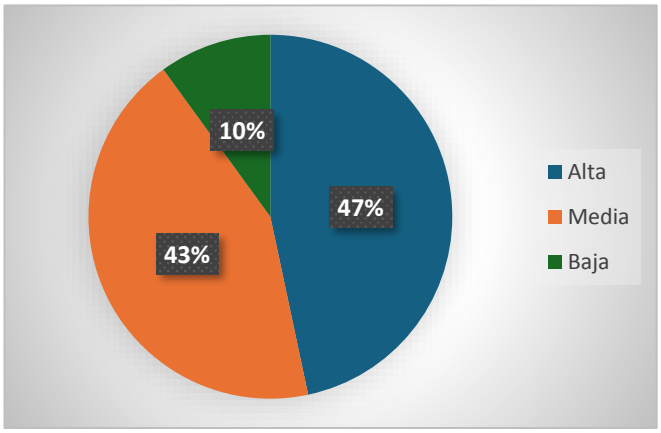
Claridad de la información brindada

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alta	14	47%
Media	13	43%
Baja	3	10%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 5.

Claridad de la información brindada



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes calificaron la claridad de la información brindada por la empresa como "alta", lo que indica que, en general, la comunicación es efectiva y que los empleados responden adecuadamente a las consultas. Sin embargo, las respuestas "medias" y "bajas" sugieren que una parte de los clientes aún tiene dificultades para recibir la información de manera clara y comprensible, lo que podría generar malentendidos o frustración.

Debido a que una comunicación efectiva es esencial para evitar malentendidos y asegurar la satisfacción del cliente, la empresa debería evaluar y estandarizar sus métodos de comunicación, además de ofrecer capacitación continua a su personal en habilidades de comunicación efectiva, lo que podría mejorar la experiencia del cliente y reducir los posibles malentendidos.

Discusión

Una comunicación efectiva es fundamental para la satisfacción del cliente, ya que reduce el riesgo de confusión y asegura que los clientes reciban la información necesaria para tomar decisiones informadas, la claridad en la comunicación es clave para una experiencia positiva. Las respuestas "medias" y "bajas" podrían reflejar inconsistencias en la manera en que se transmite la información o la falta de uniformidad entre los empleados.

5. En caso de que haya tenido algún inconveniente con nuestro servicio, ¿Cómo calificaría la solución a este inconveniente?

Tabla Nº 5.

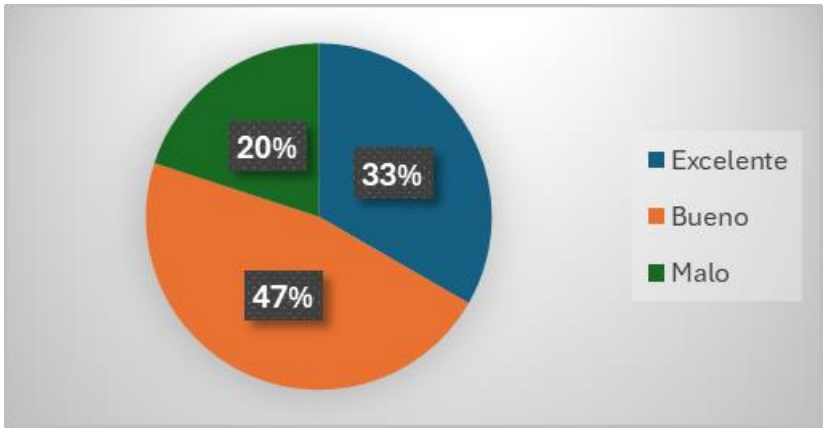
Calificación de la solución a inconvenientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	10	33%
Bueno	14	47%
Malo	6	20%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 6.

Calificación de la solución a inconvenientes



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes calificaron la resolución de inconvenientes como "buena", lo que sugiere que, en general, la empresa maneja adecuadamente los problemas y tiene un sistema de respuesta efectivo. Sin embargo, la calificación "mala" en algunos casos destaca que no todos los clientes han tenido una experiencia positiva, lo que podría indicar la existencia de inconsistencias en el proceso de resolución de quejas. Considerando que la rapidez en la resolución de problemas es clave para la satisfacción del cliente, la empresa debería centrarse en agilizar sus procesos internos, estableciendo procedimientos más claros y consistentes para manejar quejas, así como ofreciendo capacitación adicional al personal para resolver problemas de manera más eficiente.

Discusión

La resolución rápida y efectiva de problemas es un aspecto crucial para la satisfacción del cliente, ya que un mal manejo de las quejas puede deteriorar la relación con el cliente y afectar la lealtad. La variabilidad en las calificaciones sugiere que, aunque la empresa tiene un sistema efectivo, aún existen áreas de mejora, especialmente en la uniformidad de los procedimientos de resolución.

6. Si piensa en servicios similares, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?

Tabla Nº 6.

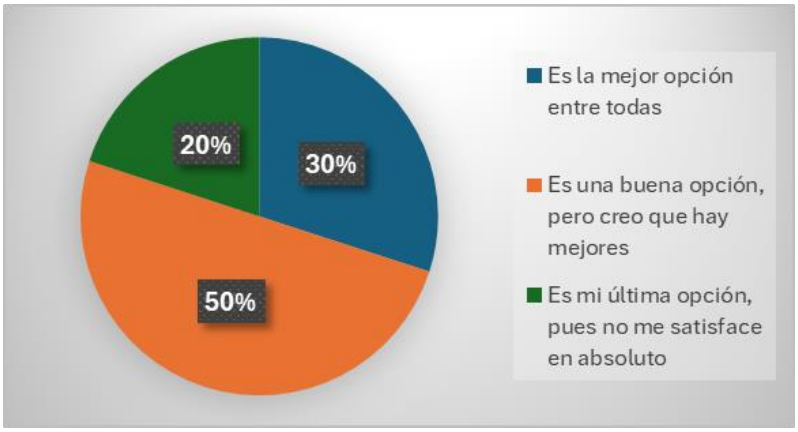
Comparación de Manproyind S.A. con servicios similares.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es la mejor opción entre todas	9	30%
Es una buena opción, pero creo que hay mejores	15	50%
Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto	6	20%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 7.

Comparación de Manproyind S.A. con servicios similares.



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

Muchos clientes indicaron que, aunque consideran que Manproyind S.A. es una "buena opción," también mencionaron que creen que existen competidores que ofrecen un servicio percibido como superior. Esto sugiere que, a pesar de la satisfacción general, la empresa enfrenta desafíos para destacarse frente a la competencia y captar completamente la preferencia de los clientes. Puesto que la percepción comparativa es esencial para la competitividad, la empresa debe identificar y adoptar mejores prácticas de la competencia para mejorar su calidad de servicio y convertirse en la opción preferida de los clientes.

Discusión

La percepción comparativa es crucial en un mercado competitivo, ya que los clientes siempre evalúan las opciones disponibles antes de tomar decisiones. El hecho de que algunos clientes consideren que hay alternativas mejores indica que la empresa podría estar perdiendo oportunidades de fidelización por no diferenciarse lo suficiente de sus competidores.

7. ¿Volvería usted a utilizar nuestros servicios en el futuro?

Tabla Nº 7.

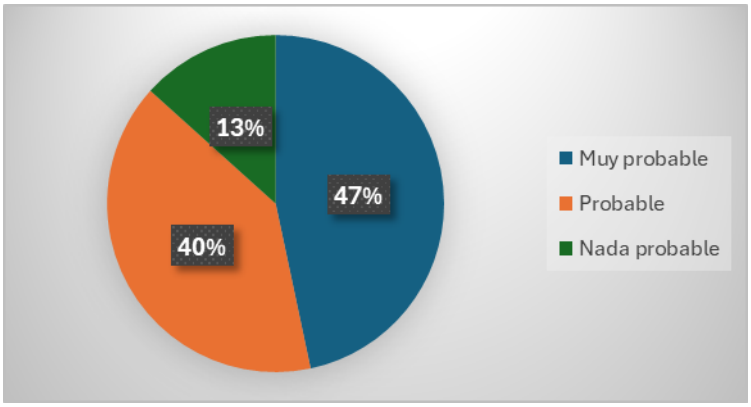
Probabilidad de volver a utilizar los servicios de Manproyind S.A.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy probable	14	47%
Probable	12	40%
Nada probable	4	13%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 8.

Probabilidad de volver a utilizar los servicios de Manproyind S.A.



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes indicaron que es "muy probable" que vuelvan a utilizar los servicios de Manproyind S.A., lo que refleja una satisfacción general con la experiencia recibida. Sin embargo, las respuestas "probables" y "nada probables" sugieren que existen factores que influyen en la decisión de recurrencia de algunos clientes, lo que implica que no todos tienen una motivación suficientemente fuerte para regresar. Dado que la retención de clientes es crucial para el éxito a largo plazo, la empresa debería investigar estos factores mediante encuestas de seguimiento y análisis de comentarios, con el fin de identificar y corregir las áreas de mejora. Esto no solo fortalecería la satisfacción y lealtad de los clientes, sino que aumentaría la probabilidad de que regresen, asegurando el éxito sostenido de la empresa.

Discusión

La probabilidad de que los clientes vuelvan a utilizar los servicios es un indicador clave de la lealtad y satisfacción a largo plazo, incluso pequeños factores negativos pueden desmotivar a los clientes a regresar, lo que impacta directamente en la competitividad de la empresa. Las respuestas "probables" y "nada probables" reflejan áreas en las que Manproyind S.A. podría estar perdiendo oportunidades de fidelización, posiblemente debido a inconsistencias en el servicio o la falta de incentivos para la recurrencia.

8. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los servicios de Manproyind S.A. con sus conocidos?

Tabla Nº 8.

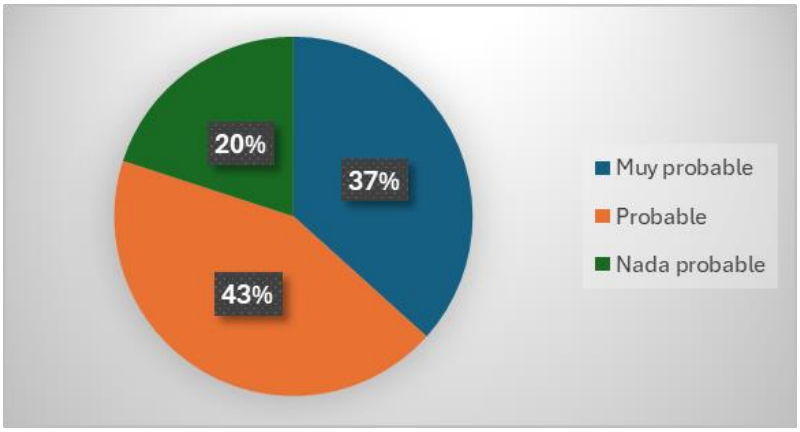
Probabilidad de recomendar los servicios de Manproyind S.A.

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy probable	11	37%
Probable	13	43%
Nada probable	6	20%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 9.

Probabilidad de recomendar los servicios de Manproyind S.A.



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes indicaron que es "muy probable" que recomienden los servicios de Manproyind S.A., lo que refleja una alta satisfacción general y confianza en la empresa. Sin embargo, las respuestas "probables" y "nada probables" sugieren que, aunque muchos están satisfechos, existen factores que podrían afectar la disposición de algunos clientes a recomendar los servicios, indicando áreas que requieren atención. Dado que las recomendaciones de boca a boca son cruciales para la adquisición de nuevos clientes, la empresa debería enfocarse en mejorar la calidad y consistencia del servicio, así como en implementar programas de referidos que incentiven a los clientes a recomendar los servicios a sus conocidos.

Discusión

La recomendación de boca a boca es un factor fundamental para la adquisición de nuevos clientes, ya que las recomendaciones personales son percibidas como más confiables que la publicidad tradicional. Las respuestas "probables" y "nada probables" indican que no todos los clientes están dispuestos a recomendar los servicios, lo cual puede ser un signo de inconsistencias en la experiencia ofrecida o falta de incentivos.

9. ¿Cómo califica el servicio recibido en relación calidad-precio?

Tabla Nº 9.

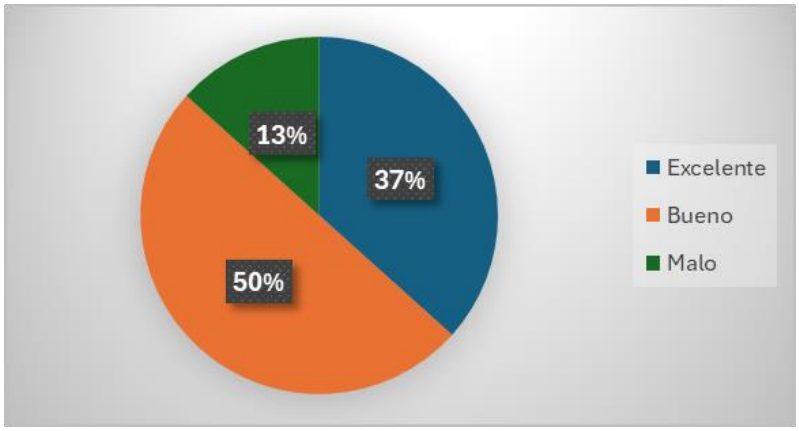
Calificación de la relación calidad-precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	11	37%
Bueno	15	50%
Malo	4	13%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 10.

Calificación de la relación calidad-precio



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes calificaron la relación calidad-precio del servicio como "buena," lo que sugiere que, en general, los clientes consideran que están recibiendo un valor adecuado por lo que pagan. Sin embargo, las calificaciones "malas" indican que una parte de los clientes percibe que el valor no es tan satisfactorio, lo que refleja una discrepancia en la percepción de la relación calidad-precio. Ya que la percepción de valor es crucial para la satisfacción del cliente, la empresa debería trabajar en ofrecer un valor más claro y tangible, a través de la mejora de los servicios y la mayor transparencia en la estructura de precios.

Asegurarse de que los clientes perciban que están recibiendo un buen trato en relación con lo que pagan no solo mejoraría la percepción del valor, sino también la satisfacción y la fidelidad a largo plazo.

Discusión

La percepción de la relación calidad-precio es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que los consumidores suelen evaluar los servicios basándose en lo que reciben a cambio de lo que pagan. Las calificaciones "malas" sugieren que Manproyind S.A. podría no estar logrando una percepción uniforme de valor entre sus clientes, lo cual podría generar insatisfacción y pérdida de lealtad.

10. ¿En qué medida está conforme con el servicio recibido en comparación a lo que esperaba recibir?

Tabla Nº 10.

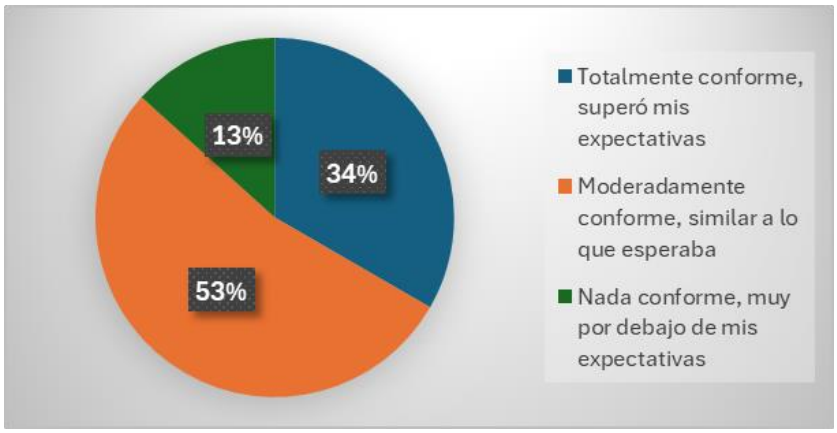
Conformidad del servicio recibido en comparación con expectativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente conforme, superó mis expectativas	10	33%
Moderadamente conforme, similar a lo que esperaba	16	53%
Nada conforme, muy por debajo de mis expectativas	4	13%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 11.

Conformidad del servicio recibido en comparación con expectativas



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La mayoría de los clientes se calificaron como "moderadamente conformes, similar a lo que esperaba," lo que sugiere que la empresa cumple con las expectativas de los clientes de manera consistente. Sin embargo, las respuestas "totalmente conforme" y "nada conforme" indican que existen clientes cuyas expectativas son superadas, así como aquellos cuya experiencia no se ajusta a lo esperado, lo que refleja un rango de satisfacción desigual.

Considerando que superar las expectativas del cliente es crucial para su satisfacción y lealtad, la empresa debería realizar evaluación continua de los procesos, la implementación de mejoras en el servicio, y una capacitación continua del personal para garantizar que la experiencia del cliente no solo cumpla con sus expectativas, sino que las supere consistentemente.

Discusión

Superar las expectativas del cliente es fundamental para lograr una alta satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo. Las respuestas "totalmente conforme" indican que la empresa ha logrado impactar positivamente a algunos clientes, pero las respuestas "nada conforme" evidencian que otros no han recibido el servicio esperado. Esto resalta la necesidad de identificar las variaciones en la experiencia de los clientes y cómo estas pueden influir en su satisfacción general, lo cual es crucial para mantener una base de clientes leales y satisfechos.

11. ¿Cómo califica la atención postventa proporcionada tras el servicio brindado?

Tabla Nº 11.

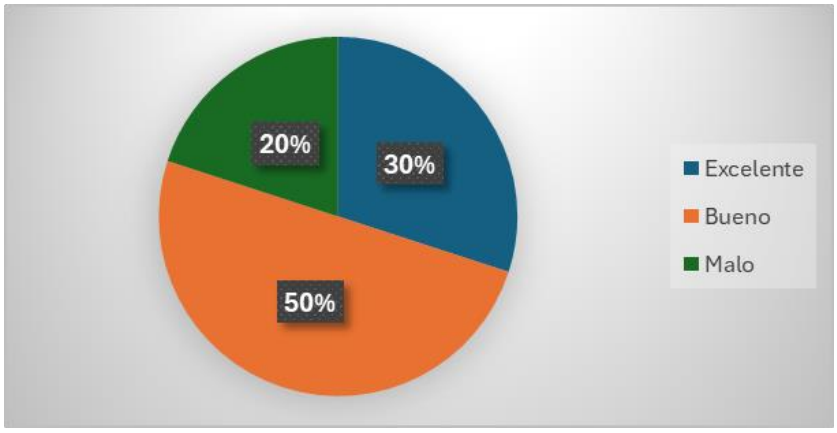
Calificación de la atención postventa

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	9	30%
Bueno	15	50%
Malo	6	20%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Figura Nº 12.

Calificación de la atención postventa



Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

La atención postventa fue calificada como "buena" por la mayoría de los clientes, lo que indica que la empresa está manejando de manera adecuada el seguimiento y soporte después de prestar el servicio. No obstante, un porcentaje de clientes calificó la atención postventa como "mala," lo que sugiere que aún existen áreas de mejora en este aspecto. Teniendo en cuenta que la atención postventa es crucial para la retención de clientes y su satisfacción a largo plazo, la empresa debería implementar sistemas de seguimiento para asegurar que todos los clientes se sientan respaldados y satisfechos con el servicio recibido.

Discusión

La atención postventa juega un papel crucial en la fidelización de los clientes, ya que es el componente que asegura que los clientes reciban el soporte necesario después de la compra y se sientan valorados a largo plazo. La variabilidad en la percepción de la atención postventa puede reflejar diferencias en los procesos internos o en la capacitación del personal, lo que impacta directamente en la consistencia de la experiencia del cliente. Estos hallazgos subrayan la necesidad de que la empresa continúe evaluando y ajustando sus estrategias de atención postventa para garantizar que todos los clientes reciban un nivel de servicio óptimo que refuerce su lealtad y satisfacción.

12. ¿Qué mejoraría del servicio recibido?

Tabla Nº 12.

Sugerencias de mejora para el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reducir el tiempo de espera	9	30%
Mejorar la claridad de la información	5	16.67%
Agilizar la respuesta a problemas	5	16.67%
Mejorar la solución de quejas	3	10%
Capacitar mejor al personal	2	6.67%
Proveer más detalles sobre los servicios	2	6.67%
Mejorar la comunicación postventa	2	6.67%
Aumentar la amabilidad del personal	1	3.33%
Aumentar el horario de atención	1	3.33%
Total	**30**	**100%**

Elaborado: Autora investigadora

Interpretación

Las sugerencias de mejora, como "reducir el tiempo de espera en atención," "mejorar la amabilidad del personal," y "proveer información más clara," se alinean estrechamente con los resultados de las preguntas anteriores. Puesto que estos aspectos son críticos para la calidad del servicio, deben ser abordados para aumentar la satisfacción del cliente, la empresa debe desarrollar un plan de acción específico para reducir los tiempos de espera, mejorar la formación del personal en habilidades de atención al cliente, y estandarizar la información proporcionada para asegurar su claridad. Esto garantizará una mejora integral en la calidad del servicio y, en consecuencia, una mayor satisfacción del cliente.

Discusión

Las sugerencias de mejora reflejan áreas clave que influyen en la experiencia general del cliente y que están estrechamente relacionadas con los factores que afectan su percepción de la calidad del servicio.

Además, una comunicación clara y coherente es indispensable para evitar malentendidos y frustraciones, la presencia de estas áreas de mejora en las sugerencias resalta la importancia de realizar ajustes estratégicos para garantizar una experiencia del cliente que sea consistente y positiva en todos los puntos de contacto. Las empresas que abordan de manera efectiva estas áreas no solo mejoran la calidad del servicio, sino que también incrementan la lealtad del cliente, lo que es crucial para la sostenibilidad a largo plazo.

4.1.2 Análisis General

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta, se puede determinar que la empresa Manproyind S.A. enfrenta varias áreas de mejora cruciales para aumentar la satisfacción del cliente. Los principales problemas identificados incluyen la falta de recurrencia en la contratación del servicio, la necesidad de incrementar la rapidez en la atención al cliente, y percepciones mixtas sobre la amabilidad y la claridad de la información brindada, además, la resolución de quejas no siempre es efectiva. Por las razones ya mencionadas es necesario elaborar y proponer un conjunto de estrategias orientadas a mejorar significativamente la calidad del servicio ofrecido, con el fin de superar los desafíos previamente identificados y, al mismo tiempo, incrementar la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Proponer estrategias que permitan incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. en el año 2024

5.2 Fundamentación

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en factores esenciales para la competitividad y el éxito empresarial, especialmente en un entorno donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones. Según (Kotler & Keller, 2019), la calidad del servicio es un pilar fundamental que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. Ofrecer un servicio de alta calidad permite a las empresas diferenciarse de sus competidores, creando una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Las empresas, incluidas Manproyind S.A., deben centrar sus esfuerzos en la mejora continua de la calidad del servicio para superar las expectativas de sus clientes. (Zeithaml & Bitner, 2020). Para lograrlo, es fundamental proponer estrategias que incrementen la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, alineadas con las necesidades y expectativas del mercado.

Un estudio realizado por (Parasuraman & Berry, 2019) sugiere que los clientes perciben la calidad del servicio a través de factores como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles. Por ello, es fundamental proponer a Manproyind S.A. estrategias específicas que aborden estas dimensiones, mejorando así la percepción de calidad del servicio entre sus clientes.

5.3 Justificación

Manproyind S.A., ubicada en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, enfrenta el desafío de mejorar la calidad de su servicio para incrementar la satisfacción del cliente. Proponer estrategias específicas para aumentar la calidad del servicio en Manproyind S.A. durante el año 2024 es crucial, ya que estas estrategias representan una inversión estratégica que potenciará las habilidades y competencias del personal, resultando en una atención al cliente más efectiva y en una mayor satisfacción.

La calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Estudios como el de (Homburg & Kuehnl, 2019) destacan que las empresas que invierten en mejorar sus servicios logran una mejor percepción por parte del cliente, lo que a su vez incrementa la satisfacción y la lealtad. Además, implementar un enfoque sistemático para mejorar la calidad del servicio en 2024 fomentará una cultura organizacional centrada en el cliente en Manproyind S.A., asegurando que cada empleado comprenda la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad.

En el contexto de Manproyind S.A., plantear e implementar estas estrategias, permitirán no solo superar los desafíos previamente identificados, sino también alinear las operaciones con los objetivos estratégicos de la empresa. Esto incrementará la satisfacción y fidelidad de los clientes, consolidando la posición de la empresa en el mercado.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Proponer estrategias que permitan incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. durante el año 2024.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un programa de fidelización que incremente la retención de clientes.
- Desarrollar un plan de capacitación para mejorar la amabilidad y la claridad en la atención al cliente.

- Presentar un plan de gestión de quejas a través de WhatsApp Empresarial para garantizar una resolución rápida y efectiva.

5.5 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

5.6 Estudio de Factibilidad

Factibilidad Administrativa

La propuesta es factible desde una perspectiva administrativa, pues generarán un impacto positivo en áreas clave como ventas, servicio al cliente y marketing, proporcionando a la empresa una ventaja competitiva en el mercado.

Factibilidad Presupuestaria

El proyecto es financieramente viable. Manproyind S.A. cuenta con los recursos necesarios para ejecutar las estrategias propuestas, lo que garantizará que se aborden las necesidades identificadas en relación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Factibilidad Técnica

La propuesta es factible técnicamente, ya que se basa en prácticas y herramientas comprobadas en la industria de servicios. Manproyind S.A. posee los recursos y conocimientos técnicos necesarios para implementar estas mejoras.

Factibilidad Legal

El plan propuesto se alinea con las normativas y políticas vigentes, como el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Este alineamiento asegura que el proyecto cumpla con los objetivos nacionales y legales, promoviendo el bienestar y la calidad en el servicio.

5.7 Descripción de la Propuesta

La propuesta está diseñada para abordar áreas críticas en la relación con el cliente, implementando estrategias clave para mejorar la amabilidad en la atención y la claridad en la comunicación, así como para fortalecer la lealtad del cliente. Se enfoca en diseñar un programa de fidelización que incremente la retención de clientes y en capacitar al personal de atención para asegurar interacciones más positivas y efectivas. Además, se implementará un plan de gestión de quejas para garantizar una resolución rápida y eficiente de las quejas. Estas medidas no solo buscan solucionar los problemas actuales, sino también elevar el estándar del servicio, fomentando la satisfacción y lealtad de los clientes a través de prácticas de mejora continua.

5.8 Recursos y Análisis Financiero

Recursos Humanos

El responsable de este proyecto es la autora de esta tesis de grado, quien se encargará del desarrollo de las estrategias de manera directa.

Recursos Materiales

Para la presente propuesta se utilizarán recursos materiales como una computadora con software de análisis de datos y procesamiento de textos, acceso a bases de datos académicas para la revisión de literatura y estudios de casos, papelería básica para la toma de notas y diagramación de ideas, así como materiales de referencia como libros y artículos sobre gestión de la calidad y atención al cliente. Además, podría ser útil contar con acceso a herramientas de encuestas o entrevistas para recopilar información directa de los clientes o del personal de la empresa.

Impacto

El impacto de este proyecto será positivo para Manproyind S.A. La propuesta de estrategias enfocadas en la lealtad del cliente mejorará la retención y aumentará la satisfacción general. Además, la capacitación del personal en atención al cliente elevará la calidad del servicio, asegurando interacciones más efectivas y amables.

La optimización en la gestión de quejas a través de nuevos canales de comunicación permitirá resolver problemas de manera más eficiente, mejorando la percepción del cliente sobre la capacidad de respuesta de la empresa. En conjunto, estas propuestas fortalecerán la competitividad de la empresa y promoverán una mayor eficiencia operativa.

5.9 Planificación

Objetivo de la planificación

Presentar al personal la importancia de implementar las estrategias diseñadas para mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. Se busca asegurar que todos los empleados comprendan el valor de estas estrategias y cómo su correcta aplicación contribuirá a elevar los estándares de servicio y fortalecer la relación con los clientes.

Fases del desarrollo y presentación de Estrategias

El desarrollo de estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. se llevará a cabo en las siguientes fases: análisis de datos, desarrollo de estrategias, propuesta, y presentación.

Análisis de Datos Recopilados:

- **Examen de Deficiencias:** Examinar los resultados y los análisis obtenidos de las encuestas para determinar los principales problemas a resolver.
- **Clasificación de Problemas:** Clasificar las deficiencias según su impacto y urgencia para enfocar los esfuerzos en las áreas más críticas.

Desarrollo de Estrategias:

- **Relación con el Cliente:** Diseñar un programa de fidelización que ofrezca incentivos y beneficios a los clientes recurrentes, fortaleciendo así la relación con ellos y aumentando la retención. Este enfoque busca fomentar la lealtad del cliente y reducir la tasa de deserción.

- **Habilidades del Personal:** Implementar un plan de capacitación enfocado en mejorar la amabilidad y la claridad en la atención al cliente. Esta formación garantizará que el personal brinde una atención más efectiva y satisfactoria, elevando la calidad del servicio y asegurando interacciones positivas y resolutivas.
- **Gestión de Quejas:** Desarrollar un sistema eficiente para la gestión de quejas a través de WhatsApp Empresarial, permitiendo una comunicación directa y rápida. Este sistema asegurará que las quejas se resuelvan de manera rápida y efectiva, mejorando la percepción de la eficiencia y eficacia de la empresa.

Propuesta:

- **Preparación del plan de estrategias:** Organizar las estrategias en un cuadro detallado que refleje claramente las áreas de enfoque, además elaborar un plan detallado para cada una de las propuestas estratégicas.

Presentación:

- Presentar el cuadro de propuestas junto con los planes detallados de cada una de las tres propuestas estratégicas al gerente de Manproyind S.A. Explicar cada propuesta detallando su área de enfoque, las acciones a implementar y el impacto esperado.
- **Informe Final:** Preparar un informe final que incluya el cuadro de propuestas y donde se redacte de forma detallada y estructurada dichas propuestas a implementarse en la empresa.

Cuadro de Estrategias para Incrementar la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en Manproyind S.A.

El presente cuadro presenta una serie de estrategias diseñadas para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. Cada estrategia está orientada en áreas clave, con el fin de proporcionar una mejor experiencia al cliente.

Tabla Nº 13.

Cuadro de estrategias

Estrategia	Área de Enfoque	Objetivo	Indicadores	Responsable
Programa de Fidelización de clientes "Mantenimiento Plus"	Relación con el Cliente	Aumentar la retención de clientes	**Porcentaje de clientes beneficiados =** (Nº de clientes beneficiados/Total de clientes)*100	Carlos Acosta/ Juana Villegas
Plan de Capacitación para la Mejora de la Amabilidad y la Claridad en la Atención al Cliente	Habilidades del Personal	Incrementar la satisfacción del cliente	**(A través de encuesta) Porcentaje de satisfacción =** Total de respuestas positivas/Total de respuestas)*100	Carlos Acosta/ Juana Villegas
Plan de Gestión de Quejas a través de WhatsApp Empresarial	Gestión de Quejas	Mejorar la efectividad en la Resolución de quejas	Nº de quejas atendidas a travez de WhatsApp Empresarial / Total de quejas recibidas	Carlos Acosta/ Juana Villegas

Elaborado: Autora investigadora

5.10 Presentación y Detalles de cada Propuesta Estratégica

5.10.1 Propuesta Nº 1

Programa de Fidelización: "Mantenimiento Plus"

El programa "Mantenimiento Plus" busca premiar la lealtad de los clientes recurrentes mediante incentivos significativos y personalizados, fomentando una relación a largo plazo que beneficia tanto a los clientes como a la empresa**.**

Fases del Programa

A continuación, se presentan las fases del programa de fidelización, las cuales incluyen la segmentación de clientes, los beneficios e incentivos ofrecidos, la implementación, y la conclusión del programa.

Segmentación de Clientes

Dividir a los clientes en tres categorías basadas en la frecuencia de contratación:

- **Clientes Ocasionales** (2 contrataciones al año)
- **Clientes Frecuentes** (3-5 contrataciones al año)
- **Clientes Premium** (Más de 6 contrataciones al año)

Beneficios e Incentivos por Recurrencia

a) Clientes Ocasionales:

- **Descuento por Segundo Servicio:** Ofrecer un 10% de descuento en la segunda contratación dentro del mismo año. Esto busca incentivar a los clientes que han utilizado los servicios solo una vez a repetir la experiencia, fomentando así una mayor frecuencia de contratación.

b) Clientes Frecuentes:

- **Mantenimiento Preventivo Gratuito:** Al alcanzar el tercer servicio en el año, ofrecer un mantenimiento preventivo sin costo adicional. Este beneficio está diseñado para añadir valor tangible a la relación con el cliente, reforzando la importancia de mantener la maquinaria en óptimas condiciones y reduciendo la probabilidad de fallas costosas.

c) Clientes Premium:

- **Contrato de Mantenimiento Anual:** Ofrecer un contrato de mantenimiento anual con un 20% de descuento en todos los servicios. Esto no solo asegura ingresos recurrentes para la empresa, sino que también ofrece al cliente una solución económica y confiable para el mantenimiento continuo de su maquinaria.
- **Bonificación por Lealtad:** Al final del año, proporcionar un servicio gratuito (como una revisión completa de maquinaria). Esta bonificación recompensa la lealtad continua y fomenta la renovación del contrato para el año siguiente.

Implementación del Programa

a) Comunicación:

- **Lanzamiento del Programa:** Se llevará a cabo una campaña de comunicación integral para el lanzamiento del programa "Mantenimiento Plus". Esta campaña incluirá:

  Correo Electrónico Personalizado: Enviar correos electrónicos segmentados según la categoría del cliente (Ocasionales, Frecuentes, Premium) con detalles sobre los beneficios específicos que recibirán bajo el programa.

  Boletines Informativos: Entregar a los clientes boletines que expliquen el funcionamiento del programa, con el fin de mantener a los clientes informados y comprometidos.

Cronograma para la implementación del Programa de Fidelización: "Mantenimiento Plus"

Tabla Nº 14

Cronograma propuesta #1

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fase 1: Segmentación de Clientes	Clasificación de la base de datos de clientes según categorías (Ocasionales, Frecuentes, Premium)	Equipo de TI	3 días	1 de Octubre	3 de Octubre
	Verificación de la segmentación	Equipo de TI	1 día	4 de Octubre	4 de Octubre
Fase 2: Beneficios e Incentivos	Revisión y aprobación de incentivos y beneficios	Gerente general	2 días	5 de Octubre	6 de Octubre

Fase 3: Implementación del Programa	Lanzamiento del programa "Mantenimiento Plus"	Marketing & Comunicaciones	1 día	7 de Octubre	7 de Octubre
	Promoción a través de canales digitales (correo electrónico, boletines, etc.)	Marketing & Comunicaciones	1 semana	8 de Octubre	14 de Octubre

Elaborado: Autora investigadora

5.10.2 Propuesta Nº 2

Plan de Capacitación para la Mejora de la Amabilidad y la Claridad en la Atención al Cliente

Este plan de capacitación dirigido al personal de atención está diseñado para abordar y corregir las percepciones mixtas sobre la amabilidad y la claridad de la información brindada por el personal, se busca elevar la calidad de la atención al cliente, asegurando que cada interacción sea amable, clara, y efectiva, contribuyendo a una experiencia positiva y coherente para todos los clientes.

Fases del Plan de Capacitación

El plan de capacitación se desarrollará en tres fases: diseño, implementación y evaluación.

Fase de Diseño

- Establecer los contenidos para la capacitación.
- Preparar un itinerario que incluyan las etapas de la capacitación.
- Diseñar módulos específicos sobre Amabilidad en la Atención al Cliente, Claridad en la Comunicación y Mejora Continua

Fase de Implementación

- Realizar las sesiones de capacitación de acuerdo al itinerario establecido.

- Facilitar la participación activa del personal a través de dinámicas y ejercicios prácticos.
- Implementar técnicas interactivas como juegos de roles, estudios de casos y simulaciones para reforzar el aprendizaje.

Fase de Evaluación

- Sintetizar los aspectos esenciales de la capacitación, evaluando el aprendizaje mediante discusiones y retroalimentación de los participantes.

Itinerario de la Capacitación

A continuación, se presenta el itinerario de la capacitación:

Tabla Nº 15

Itinerario de la capacitación

Etapa	Descripción
1. Bienvenida a los Participantes	Iniciar el proceso de capacitación dando la bienvenida a los empleados, presentando el propósito del programa y su relevancia para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
2. Entrega de Material de Apoyo	Proporcionar a los participantes los recursos necesarios, como manuales, guías y otros materiales que serán útiles durante y después de la capacitación.
3. Presentación de Temas	Abordar los temas establecidos en el plan de capacitación, incluyendo técnicas para mejorar la atención al cliente, manejo de quejas y reclamaciones, y estrategias para reducir tiempos de espera.
4. Revisión y Discusión del Contenido	Revisar los temas tratados para asegurar la comprensión, permitiendo a los participantes discutir y resolver dudas.
5. Refrigerio	Tomar un descanso para el refrigerio, permitiendo a los participantes relajarse y socializar antes de continuar con las siguientes sesiones de la capacitación.
6. Dinámicas de Grupo	Implementar actividades prácticas y dinámicas que permitan a los participantes aplicar los conceptos aprendidos y mejorar su habilidad para gestionar situaciones reales.
7. Conclusiones	Resumir los puntos clave de la capacitación, evaluar el aprendizaje a través de discusiones y feedback de los participantes.
8. Agradecimiento y Cierre	Agradecer a los participantes por su tiempo y esfuerzo, y ofrecer recursos adicionales o apoyo continuo para asegurar la implementación efectiva de lo aprendido.

Elaborado: Autora Investigadora

Tabla Nº 16

Programa de Capacitación

Módulo	Contenido	Duración
Amabilidad en la Atención al Cliente	Técnicas para ofrecer un servicio amable y cercano	2horas
Claridad en la Comunicación	Estrategias para brindar información clara y comprensible	2horas
Mejora Continua	Principios y prácticas de mejora continua	1horas
Retroalimentación	Realizar feedback grupal	1horas

Elaborado: Autora Investigadora

El presupuesto estimado para la presente propuesta es el siguiente:

Tabla Nº 17

Presupuesto propuesta #2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Alquiler de sillas	30	$0.50	$15.00
Material didáctico	30	$2.00	$60.00
Instructor	1	$366.00	$366.00
Otros recursos	-	Agua, refrigerios	$20.00
Total			**$461.00**

Elaborado: Autora investigadora

Cronograma para el desarrollo e implementación del Programa Capacitación al personal de servicio al cliente

Tabla Nº 18

Cronograma de propuesta #2

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fase 1: Diseño	Establecer los contenidos para la capacitación	Autor de la tesis	2 días	agosto	agosto

	Diseñar módulos sobre Amabilidad en la Atención al Cliente, Claridad en la Comunicación y Mejora Continua	Autor de la tesis	2 días	agosto	agosto
Fase 2: Implementación	Realizar la sesión de capacitación según el itinerario establecido	Instructor	1 día	28 de septiembre	28 de septiembre
Fase 3: Evaluación al personal	Sintetizar los aspectos esenciales de la capacitación, evaluando el aprendizaje mediante discusiones y retroalimentación de los participantes	Instructor	1 día	28 de septiembre	28 de septiembre

Elaborado: Autora investigadora

Para evaluar los resultados obtenidos tras la capacitación del personal, se aplicarán encuestas trimestrales a todos los clientes a través de correo electrónico. Las encuestas incluirán las siguientes preguntas clave:

- ¿Aproximadamente, cuánto tiempo espera para ser atendido?
- ¿Qué tan conforme está con la amabilidad del personal que le atendió?
- ¿Cómo calificaría la claridad de la información que le brindaron sobre nuestros servicios?

Estas preguntas son consistentes con las utilizadas en la encuesta inicial y están directamente vinculadas con la satisfacción del cliente en relación con la atención recibida. De este modo, se podrá medir el incremento o la disminución en los niveles de satisfacción en comparación con los resultados iniciales, a través del siguiente indicador.

Porcentaje de satisfacción = Total de respuestas positivas / Total de respuestas)*100

Tabla Nº 19

Cronograma de aplicación de encuestas para evaluación

Etapa	Fecha	Descripción
Finalización de la capacitación	28 de septiembre de 2024	Cierre de la capacitación al personal.
Primera encuesta trimestral	28 de diciembre de 2024	Evaluación inicial de los resultados de la capacitación.
Segunda encuesta trimestral	28 de marzo de 2025	Segunda evaluación para medir cambios en la satisfacción.
Tercera encuesta trimestral	28 de junio de 2025	Tercera evaluación para continuar monitoreando los resultados.
Cuarta encuesta trimestral	28 de septiembre de 2025	Cuarta evaluación anual tras un año de la capacitación.

Elaborado: Autora investigadora

5.10.3 Propuesta Nº 3

Plan de Gestión de Quejas a través de WhatsApp Empresarial

Este plan enfocado en WhatsApp empresarial busca establecer un sistema claro y eficiente para la gestión de quejas y reclamos, asegurando la satisfacción del cliente a través de respuestas rápidas y soluciones efectivas, incluyendo la opción de visitas técnicas cuando sea necesario.

Canal de Comunicación, WhatsApp Empresarial:

- **Descripción:** Utilizar un número de WhatsApp empresarial dedicado exclusivamente para la recepción de quejas y reclamos, proporcionando a los clientes un medio de comunicación directo, rápido, y accesible.
- **Respuesta en Tiempo Real:** Asignar personal para monitorear y responder los mensajes en tiempo real durante el horario de atención (de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.), con el objetivo de brindar soluciones rápidas.

Proceso de Gestión de Quejas y Reclamos

- **Respuesta Inmediata:**

  Resolución en Primera Instancia: El objetivo es resolver la mayoría de los problemas en el primer contacto. El personal tiene la autorización para tomar decisiones rápidas que satisfagan al cliente, siempre que sea posible.

  Escalamiento de Casos Complejos: Si es muy complejo, se asignará una visita técnica para resolver el problema en el lugar.

- **Seguimiento y Cierre:**

  Confirmación de Solución: Después de ofrecer una solución, se realizará un seguimiento con el cliente para confirmar que el problema ha sido resuelto a su satisfacción.

  Cierre de Caso: Una vez confirmada la resolución, el caso será cerrado en el sistema, y se generará un informe final que incluirá cualquier acción correctiva tomada.

Comunicación del Sistema de Quejas y Reclamos

- **Promoción de WhatsApp Empresarial:** Informar a todos los clientes sobre la disponibilidad del número de WhatsApp empresarial a través de correos electrónicos, sitio web, y material impreso.

Cronograma para la implementación del Plan de Gestión de Quejas a través de WhatsApp Empresarial

Tabla Nº 20

Cronograma propuesta #3

Fase	Actividad	Responsable	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fase 1: Preparación	Configuración de WhatsApp Empresarial y número dedicado	Equipo de TI	1 día	1 de Septiembre	1 de Septiembre
	Charla rápida explicativa para el personal sobre gestión de quejas vía WhatsApp	Recursos Humanos	1 día	2 de Septiembre	2 de Septiembre
Fase 2: Implementación	Lanzamiento del canal de WhatsApp Empresarial	Marketing & Ventas	1 día	3 de Septiembre	3 de Septiembre
	Promoción del canal a través de correos, sitio web y material impreso	Marketing	1 semanas	4 de Septiembre	11 de Septiembre
Fase 3: Operación	Gestión diaria de quejas y resolución de casos	Servicio al Cliente	Ongoing	12 de Septiembre	Continuo

Elaborado: Autora investigadora

CONCLUSIONES

- La investigación ha permitido identificar los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente en Manproyind S.A. destacando aspectos fundamentales como el compromiso con el cliente, la amabilidad en la atención, la claridad en la información brindada, así como la efectividad en la resolución de quejas. Estos elementos son esenciales para asegurar una experiencia positiva para los clientes y son fundamentales para el desarrollo de relaciones a largo plazo con ellos.
- En el análisis real de Manproyind S.A. en cuanto a la calidad del servicio, basado en los datos recopilados de las encuestas, revela varias áreas de mejora que afectan directamente la satisfacción del cliente. Entre los principales problemas identificados se encuentran la falta de recurrencia en la contratación del servicio, tiempos de espera elevados, y percepciones mixtas sobre la amabilidad y la claridad de la información brindada. Además, la resolución de quejas no siempre es efectiva y la atención postventa presenta deficiencias. Estos resultados destacan las áreas críticas que necesitan ser abordadas para mejorar la calidad del servicio ofrecido por la empresa.
- Con el fin de abordar las deficiencias, se han propuesto estrategias específicas orientadas a incrementar la calidad del servicio en Manproyind S.A. Las propuestas incluyen el diseño de un programa de fidelización para fortalecer la relación con los clientes, la implementación de un plan de capacitación que mejore la amabilidad y claridad en la atención al cliente, y el desarrollo de un sistema eficiente para la gestión de quejas a través de herramientas digitales. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la calidad del servicio, lo que a su vez influirá directamente en la satisfacción y lealtad de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Manproyind S.A. se enfoque en fortalecer los factores clave que influyen en la satisfacción del cliente. Al optimizar estos aspectos fundamentales garantiza una mejora efectiva en la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del consumidor. Es crucial desarrollar e implementar estrategias que potencien la fidelidad del consumidor, la amabilidad en el trato al cliente, la claridad en la entrega de información, y la efectividad en resolver las quejas.
- Basándonos en el diagnostico obtenido, se recomienda que Manproyind S.A. fomente la recurrencia en la contratación del servicio mediante el desarrollo de incentivos para clientes recurrentes y asegurar una experiencia de servicio constante y de calidad. Para mejorar la amabilidad y claridad en la comunicación se recomienda una capacitación enfocada en habilidades interpersonales y una revisión de los procedimientos de información. Se sugiere, además implementar un sistema que garantice una resolución de quejas efectiva.
- Para asegurar una implementación exitosa de las estrategias propuestas, se recomienda a Manproyind S.A. ejecutar cada estrategia de manera sistemática y controlada, realizando además revisiones periódicas para verificar su correcta aplicación. Mantener un proceso de revisión continua ayudará a alinear las estrategias con las necesidades y expectativas de los clientes. Es igualmente necesario mantener flexibilidad en la adaptación de las estrategias, lo que permitirá realizar ajustes rápidos para responder a cambios en el entorno y mejorar continuamente la calidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Arturo, L., & Páez, M. (2019). Evaluación de la Calidad del Servicio en Empresas del Sector Industrial en Ecuador. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 45-62. 3. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.rees.2019.08.00

Ashby, M., & Jones, D. (2012). *Materiales de ingeniería 1: Introducción a sus propiedades y aplicaciones.* Butterworth-Heinemann.

Babbie, E. (2021). *La práctica de la investigación social.* Cengage Learning.

Bitner, M., & Booms, B. (1990). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 54(1), 95-106.

Bryman, A. (2015). *Métodos de investigación social.* Oxford University Press.

Carpio, J. (2023). Desafíos del sector industrial en Guayas: Un análisis desde la gestión de calidad. Revista Ecuatoriana de Negocios. *factoriadelfuturo.com*.

Chase, R., & Jacobs, F. (2006). *Gestión de operaciones para una ventaja competitiva.* McGraw-Hill Education.

Creswell, J. (2009). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos.* Sage Publications.

Davis, J. (2005). *Manual de materiales para el diseño de producto.* McGraw Hill Professional.

Deming, W. (1986). *Fuera de la crisis.* Prensa de la Universidad de Cambridge.

Fastercapital.com. (2022). *Fastercapital.com*. Obtenido de https://fastercapital.com/es/tema/implementaci%C3%B3n-de-soluciones-efectivas.html?utm_source=chatgpt.com

Fink, A. (2010). *Realización de revisiones de literatura de investigación: de Internet al papel.* Sage Publications.

García, M. (28 de 09 de 2024). *elpais.com*. Obtenido de https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/todo-por-el-bienestar-del-cliente.html?utm_source=chatgpt.com

Gómez, L., & Torres, F. (2021). *Evaluación de la Calidad del Servicio en Empresas de Fabricación y Mantenimiento de Maquinaria en Guayaquil y su Impacto en la Satisfacción del Cliente.* Obtenido de http://repositorio.ups.edu.ec/handle/123456789/10452.

González, M. (2018). Paradigma de la satisfacción del cliente como indicador de la calidad del servicio. . *Revista de Investigación en Calidad de Servicio*, 6(2), 45-62.

Gronroos, C. (2000). *Gestión de servicios y marketing: un enfoque de gestión de relaciones con los clientes.*

Gunningham, N., & Rees, J. (1997). Autorregulación de la industria: una descripción general introductoria. 19(4), 395-401.

Hinze, J. (2004). *Seguridad en la construcción.* Prentice Hall.

Homburg, C., & Kuehnl, C. (2019). *La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.* Heidelberg: Springer.

Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery.* Pearson Education.

Juran, J., & Gryna, F. (1988). *Manual de control de calidad de Juran McGraw-Hill.*

Kelly, A. (1997). *Maintenance strategy.* Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Dirección de marketing.* México: Pearson.

López, S., & González, R. (2019). Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente: Un Enfoque en Empresas de Servicios Técnicos. Journal of Technical Services Management. 8(4), 78-94. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.jtsm.2019.09.002

Martínez, P., & Rodríguez, A. (2019). *Análisis de la Calidad del Servicio en Empresas de Mantenimiento Industrial en Guayaquil y su Influencia en la Satisfacción del Cliente.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/123456789/9876.

Oliver, R. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., & Berry, L. (2019). *Concepto y medición de la calidad del servicio.* México: McGraw-Hill.

Pérez, G. (2020). *Mejora de la Calidad del Servicio en una Empresa de Servicios Industriales.* Obtenido de

https://repositorio.ug.edu.ec/bitstreams/af6ed8d6-4489-4877-ad03-e4f09113dacb/

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy . *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Rogers, E. (2003). *Difusión de innovaciones.* Simon and Schuster.

Smist, J. (2006). Paradigmas de los factores determinantes de la calidad del servicio. *Journal of Service Quality*, 14(2), 123-140.

Smith, J. (2017). Teoría de la entrega del servicio integrado (TESI): Un enfoque holístico para mejorar la calidad del servicio. *Journal of Service Management*, 25(3), 321-339.

Torres, S., & Carriel, C. (2023). Desafíos en la calidad de los servicios en las empresas de reparación de maquinaria y fabricación de productos metálicos en Ecuador. *https://dspace.ups.edu.ec*.

Vega, M. Á. (28 de 09 de 2024). *elpais.com*. Obtenido de https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/todo-por-el-bienestar-del-cliente.html?utm_source=chatgpt.com

Wason, P. (1960). Sobre el fracaso en eliminar hipótesis en una tarea conceptual. *Revista trimestral de psicología experimental*, 12(3), 129-140.

Yin, R. (2014). *Investigación de estudio de caso: Diseño y métodos.* Sage Publications.

Zeithaml & Berry. (1985). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Zeithaml & Bitner. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw Hill.*

Zeithaml. (1988). SERVQUAL: Escala de ítems múltiples para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de comercio minorista*, 64(1), 12-40.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2020). *Servicio de Marketing y gestión.* Mexico: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.*

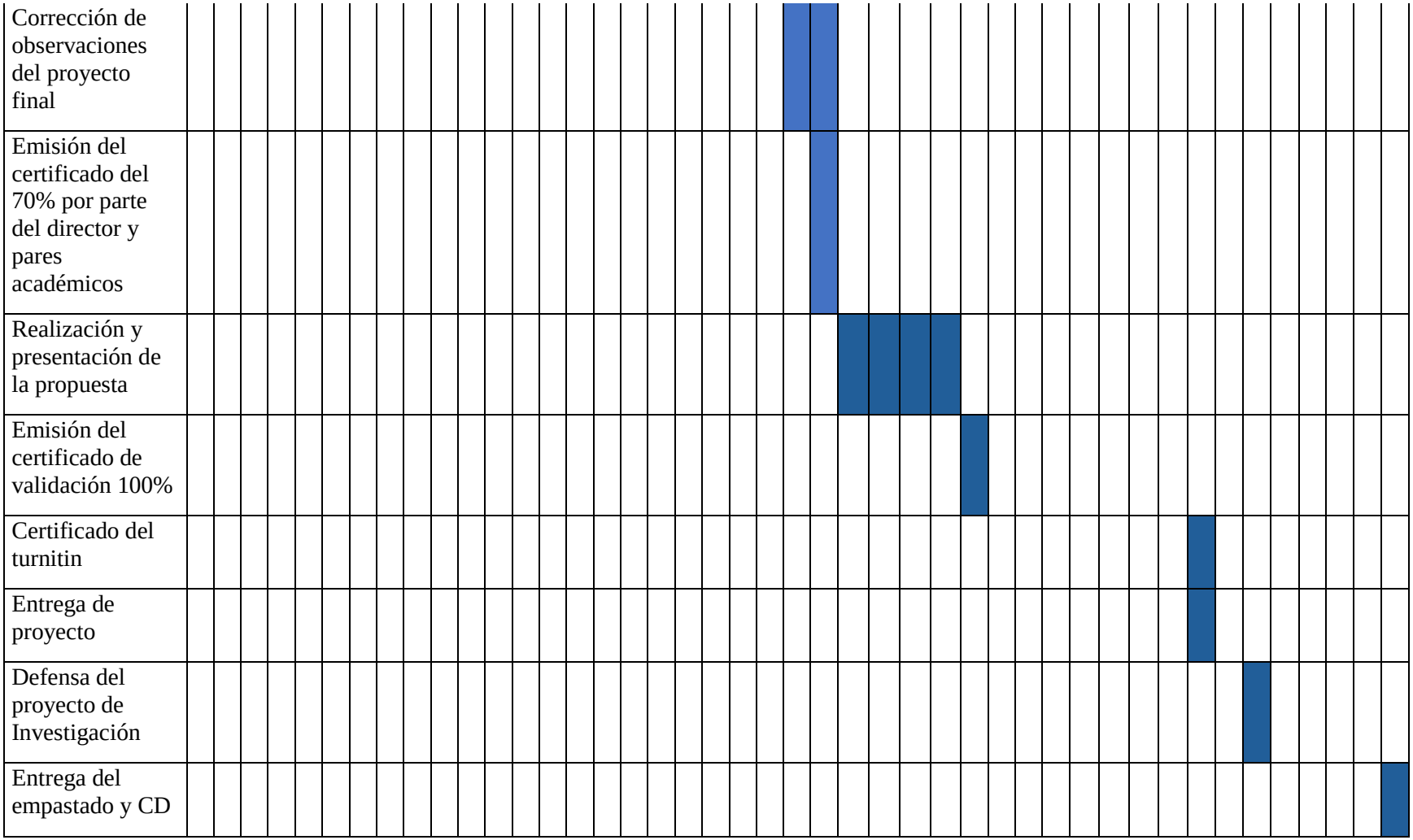
ANEXOS

ANEXO Nº 1

Cronograma Tentativo (Gantt)

TIEMPO ESTIMADO	**MARZO**				**ABRIL**				**MAYO**				**JUNIO**				**JULIO**				**AGOSTO**				**SEPTIEMBRE**				**OCTUBRE**				**NOVIEMBRE**				**DICIEMBRE**				**ENERO**			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formulación general del proyecto																																												
Realización de oficios y ficha de inscripción																																												
Presentación de la denuncia del tema																																												
Preinscripción en la UIC de la denuncia del tema																																												
Asignación de director y pares académicos																																												
Elaboración del anteproyecto de integración																																												
Revisión del Anteproyecto																																												

por parte del director	
Revisión el anteproyecto por los pares académicos	
Corrección de elementos del Anteproyecto	
Presentación del Anteproyecto	
Desarrollo del anteproyecto del trabajo de integración curricular (proyecto) con asesoramiento del director y pares académicos	
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones	



Elaborado: Autora investigadora

ANEXO Nº 2

Presupuesto Ejecutado

N°	ACTIVIDADES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR
1	Pasajes Movilización	6	$ 14.00	$ 84.00
2	Internet			$ 30.00
3	Impresiones			$ 30.00
4	Una Laptop			$ 650.00
5	Anillado			$ 15.00
6	Electricidad			$ 15.00
7	Microsoft 365 Personal (Excel)			$ 75.00
8	Carpetas	3	$ 1.50	$ 4.50
9	Esferos	5	$ 0.70	$ 3.50
10	USB	1	$ 10.00	$ 10.00
11	Otros Gastos			$ 85.00
	TOTAL			**$ 1,002.00**

Elaborado: Autora investigadora

ANEXO N° 3

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta a los clientes de la empresa MANPROYIND S.A., del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Objetivo: Determinar si la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente

Lea atentamente Instrucciones:

- ✓ **Esta encuesta consta de 12 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija (subraye) la alternativa que más le identifique.**

1. **¿Con qué frecuencia contrata los servicios de Manproyind S.A. para satisfacer las necesidades de su empresa?**

- Primera vez
- Pocas veces
- Habitualmente

2. **¿Aproximadamente, cuánto tiempo espera para ser atendido?**

- Menos de 15 minutos
- Entre 15 y 30 minutos
- Más de 30 minutos

3. **¿Con respecto a la amabilidad del personal como se sintió al ser atendido?**

- Conforme
- Neutral

- Inconforme

4. **¿Cómo calificaría la claridad de la información que la empresa brinda de sus servicios?**

- Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente.
- Media. Pude conocer solo algunas características.
- Baja. No permite conocer las características.

5. **En caso de que haya tenido algún inconveniente con nuestro servicio, ¿Cómo calificaría la solución a este inconveniente?**

- Excelente
- Bueno
- Malo

6. **Si piensa en servicios similares, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?**

- Es la mejor opción entre todas
- Es una buena opción, pero creo que hay mejores.
- Es mi última opción, pues no me satisface en absoluto.

7. **¿Volvería usted a utilizar nuestros servicios en el futuro?**

- Muy probable
- Probable
- Nada probable

8. **¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los servicios de Manproyind S.A. con sus conocidos?**

- Muy probable
- Probable
- Nada probable

9. **¿Cómo califica el servicio recibido en relación calidad-precio?**

- Excelente
- Bueno
- Malo

10. ¿En qué medida está conforme con el servicio recibido en comparación a lo que esperaba recibir?

- Totalmente conforme, superó mis expectativas.
- Moderadamente conforme, similar a lo que esperaba.
- Nada conforme, muy por debajo de mis expectativas.

11. ¿Cómo califica la atención postventa proporcionada tras el servicio brindado?

- Excelente
- Bueno
- Malo

12. ¿Qué mejoraría del servicio recibido?

Respuesta abierta

ANEXO N°4

Carta de aceptación

RUC:093091200001
DIRCECCIÓN: GUAYAQUIL, COOP. 5 DE DICIEMBRE
CORREO: manproyind@outlook.com

Guayaquil, 07 de junio del 2024

CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo, CARLOS ANTONIO ACOSTA LÓPEZ, CON C.I. 0942448408 SUPERVISOR E INGENIERO DE PROYECTOS DE LA EMPRESA DE MANTENIMIENTO Y PROYECTOS INDUSTRIALES "MANPROYIND S.A.".
La estudiante: Juana Consuelo Villegas Riera, C.I. 0955080213, la mencionada estudiante solicito el 25 de Mayo del 2024, que nos permitan realizar tesis de grado en la empresa MANPROYIND S.A., petición que fue aprobado por la organización.
Tema: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MANPROYIND S.A., DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024", el mismo que iniciara 1ro de Abril al 26 de Julio del presente año.

Atentamente:

ING.CARLOS ACOSTA
SUPERVISOR DE MANTENIMIENTO Y PROYECTOS

ANEXO N°5

Certificado del turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 05 de diciembre del 2024

CERTIFICADO

A petición de la/las parte/s interesada/s:

Que, el o la o los estudiante/s: **VILLEGAS RIERA JUANA CONSUELO** presentó o presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACIÒN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MANPROYIND S.A., DEL CANTÒN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2024"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **7%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

ING. ARGUELLO PAZMIÑO ALEXANDRA MARIBEL
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ANEXO N°6

Capture del turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

VILLEGAS RIERA JUANA CONSUELO

PROYECTO_DE_INVESTIGACIOŃ[2].pdf

Tesis
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:412945176

Fecha de entrega
5 dic 2024, 11:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
5 dic 2024, 3:53 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
PROYECTO_DE_INVESTIGACIOŃ[2].pdf

Tamaño de archivo
794.5 KB

78 Páginas

14,823 Palabras

88,246 Caracteres

turnitin Página 1 of 84 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:412945176

turnitin Página 2 of 84 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:412945176

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el Informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

C.I: 0201929983-3

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec