



Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad Ciencias administrativas

Carrera de administración de empresas

**Tesis de grado Previo a la obtención del título como Lic. Administrador de
empresas**

Tema:

Calidad del servicio hacia la atención del cliente de la empresa Hutoda Ltda

Portoviejo Manabí

Autor:

Anchundia Santana Liliana Monserrate


Tutora:

Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.

09 Enero del 2022

Manta – Ecuador

Certificación del tutor:

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **Anchundia Santana Liliana Monserrate** legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2022-2, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "**Calidad del servicio hacia la atención del cliente en la empresa Hutoda Ltda Portoviejo Manabí**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 2 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



Ing. Karla Rosanna Marcillo Pin, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas



Document Information

Analyzed document	Proyecto de Investigación Liliana Anchundía - Para detector.docx (D151992901)
Submitted	12/4/2022 6:41:00 PM
Submitted by	Karla Rosanna Marcillo Pin
Submitter email	karla.marcillo@uleam.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	karla.marcillo.uleam@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	CAPITULO 2 GESTION DE LA CALIDAD 25 08 16.docx Document CAPITULO 2 GESTION DE LA CALIDAD 25 08 16.docx (D21503995)		4
SA	ESCOBAR CHANATASIG.docx Document ESCOBAR CHANATASIG.docx (D43761148)		1
SA	4MB TESIS - ISAURA SAENZ TARRILLO.docx		4

Aprobación del trabajo:

Dedicatoria:

Agradecer a Dios por permitirme llegar hasta estos momentos por llegar esta meta a mis padres que iniciaron conmigo este reto y que hoy en día se encuentran orgullosos pero desde el cielo, a mi esposo que han hecho lo posible para apoyarme durante este proceso tanto en lo económico e incondicionalmente, ellos son la gran fuerza, el motivo y las ganas de luchar y gracias a ese apoyo e logrado crecer profesionalmente por sus consejos que han sido audaz a lo largo de mi vida.

Agradecer a mis compañeras que siempre me demostraron su apoyo y confiaron en mi capacidad de lograrlo, a mis hijos que son mi mayor motivación y gran virtud de superarme cada día, a mis hermanos(as), a mi tutora que ha sido una persona que me apoyo mutuamente durante este proceso siempre estuvo allí brindándome su apoyo y rectificando cada detalle que se presentará.

Reconocimiento

Al mejor profesor de las enseñanzas la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio y a su docencia y demás personal que laboran brinda grandes oportunidades de superarse como profesional.

A mis padres que son los promotores de mi vida por apoyarme en este anhelado sueño a mi esposo que siempre me ha brindado su apoyo.

A mis compañeros de semestre por ayudarnos y guiarnos mutuamente durante este proceso.

A la Ing. Karla Marcillo, Mi tutora de Proyecto de Investigación por ser excelente docente guiándome en este proceso de titulación, es una muy buena persona no solo por sus enseñanzas sino por sus valores.

Finalmente Agradecer a todas las personas que a aporta su granito de arena confiando en mis capacidades y quienes me han brindado su apoyo incondicional durante esta etapa.

Liliana Anchundia Santana

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR:	2
.....	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO:.....	3
DEDICATORIA:	3
RECONOCIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO I.....	10
1.1. INTRODUCCIÓN	10
1.2 DISEÑO TEÓRICO.....	11
1.2.1 <i>Formulación del problema</i>	11
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	11
1.2.5 <i>Hipótesis</i>	12
1.2.5.1 <i>Hipótesis Específicas</i>	12
1.2.5.2 <i>Definición de Variables</i>	13
1.3 <i>Diseño metodológico</i>	13
1.3.1 <i>Alcance</i>	13
1.3.2 <i>Diseño</i>	13
1.3.3 <i>Población y muestra</i>	13
1.3.4 <i>Instrumento de medición y recolección de datos</i>	13
CAPITULO II	14
2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. <i>Antecedentes de la Investigación</i>	14
2.2 <i>Bases teóricas</i>	20
CAPITULO III	25
3. DIAGNÓSTICO	25
POBLACIÓN DE ESTUDIO	25
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
GRÁFICO 1	26
CAPITULO IV	35
4. PROPUESTA.....	35
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	42

INDICE DE TABLAS

TABLA 1.EMPLEADOS DE CADA ÁREA DE LA EMPRESA SEGURIDAD HUTODA PORTOVIEJO MANABÍ.	25
TABLA 2	26
TABLA 3	27
TABLA 4	27
TABLA 5	28
TABLA 6	29
TABLA 7	30
TABLA 8	31
TABLA 9	32
TABLA 10	32
TABLA 11	33

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	26
GRÁFICO 2	27
GRÁFICO 3	28
GRÁFICO 4	28
GRÁFICO 5	29
GRÁFICO 6	30
GRÁFICO 7	31
GRAFICO 8	32
GRÁFICO 9	33
GRAFICO 10	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación muestra el estado de eficiencia de la calidad del servicio hacia el cliente de la empresa Seguridad Hutoda Ltda Portoviejo Manabí ubicada en la Capital de los Manabitas en Ecuador, Av. Metropolitana Frente a el Diario Manabita cuya finalidad tiene el objetivo de verificar cual es el estado de eficiencia de la calidad en el servicio hacia el cliente que permita seguir fortaleciendo los estándares de calidad y la relación hacia los clientes, la investigación desarrollada es de tipo explicativo y diseño no experimental, donde el principal método utilizado es el cuestionario para desarrollar la encuesta.

Para la elaboración de esta investigación se contó con la colaboración de 47 empleados de la empresa Seguridad Hutoda Portoviejo, en su base general el estado de eficiencia detecto que la calidad del servicio es lo principal de un producto o servicio en un cliente reflejando que el personal cumple con su cargo de acuerdo a sus capacidades de ofrecer un excelente servicio a los clientes, debido a la atención que brinda la empresa dicho servicio debe de mantenerse para así genera mayores clientes y seguir cumpliendo con los estándares de calidad.

Palabras claves: Calidad, Atención, Clientes, Eficiencia.

ABSTRACT

This research work shows the state of efficiency of the quality of service to the client in the company Seguridad Hutoda Ltda Portoviejo Manabí located in the Capital of the Manabitas in Ecuador, Av. Metropolitana in front of the Diario Manabita whose purpose is to verify what is the state of efficiency of the quality in the service towards the client that allows to continue strengthening the quality standards and the relationship towards the clients, the developed investigation is of an explanatory type and non-experimental design, where the main method used is the questionnaire to develop the survey.

For the elaboration of this investigation, 47 employees of the company Seguridad Hutoda Portoviejo collaborated, in its general base the state of efficiency detected that the quality of the service is the main thing of a product or service in a client reflecting that the staff He fulfills his position according to his ability to offer excellent service to customers, due to the attention provided by the company, said service must be maintained in order to generate more customers and continue to meet quality standards.

Keywords: Quality, Attention, Clients, Efficiency.

CAPITULO I

1.1. Introducción

La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Berry, 1993), la formación de un buen servicio o producto en calidad hacia el cliente distribuye de manera eficiente brindando una excelente garantía y una buena imagen de competir en el mercado un producto o brindar un buen servicio.

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyan interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en cuenta dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Lovelock, 1983).

Seguridad Hutoda CIA Ltda es una empresa en Ecuador, con sede principal en Portoviejo. Opera en Servicios de Guardias de Seguridad y Patrulleros sector. La empresa fue fundada en 09 de noviembre de 1998. Actualmente emplea a 47 (2022) personas.

Ya definida la parte introductora del proyecto investigativo el cual está estructurado en dos partes esenciales para la investigación. Por lo tanto, está conformado por planteamiento del problema, objetivos, justificación, población y muestra. La segunda parte está compuesta por introducción, dedicatoria, agradecimiento, el cual se constituyen preguntas con sus respectivos análisis e hipótesis el cual se pretende comprobar y sus respectivas conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Este trabajo investigativo consta de 4 capítulos:

En el capítulo I se presenta la introducción, diseño teórico, formulación del problema, problema general y específicos, objetivos e hipótesis.

En el capítulo II se da el marco teórico, los antecedentes de investigación y las bases teóricas donde se observa una perspectiva general de la calidad del servicio.

En el Capítulo III se da a conocer el estado de eficiencia de la calidad, donde se presenta una visión total de la metodología utilizada en base a la población, el método de aplicación del cuestionario para realizar las encuestas, el procesamiento de la información, la validación de los datos y los análisis de resultados

En el Capítulo IV se presenta la propuesta dando solución a los problemas que muestra la empresa obtenidos de los resultados de la encuesta, sus principales debilidades dependiendo de las prioridades y limitaciones de la empresa, así mismo se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones, las fuentes utilizadas y los anexos de evidencia sobre este trabajo.

1.2 Diseño Teórico

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es el estado de eficiencia de la calidad en el servicio hacia el cliente de la empresa HUTODA LTDA Portoviejo Manabí?

1.2.2 Problemas específicos

¿Establecer cómo inciden los empleados de la empresa HUTODA LTDA en su cargo laboral y de acuerdo a su desempeño laboral?

¿Identificar el nivel de eficiencia de la calidad de servicio hacia el cliente de la empresa HUTODA LTDA?

¿Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio hacia el cliente de la empresa HUTODA LTDA?

1.2.3 Objetivo General

Analizar el servicio que ofrece la empresa HUTODA LTDA Portoviejo Manabí

1.2.4 Objetivos Específicos

- Verificar el estado actual de los empleados de la empresa HUTODA LTDA al momento de cumplir su cargo laboral.
- Diagnosticar la incidencia del nivel de calidad de servicio hacia el cliente de la empresa HUTODA LTDA.
- Determinar el nivel de confianza que poseen los clientes de la empresa Hutoda Ltda que permite brindar un servicio de alta calidad.

1.2.5 Hipótesis

La calidad del servicio hacia el cliente tiene un efecto positivo en el desempeño laboral en los empleados.

1.2.5.1 Hipótesis Especificas

Los empleados de la empresa buscan hacer la diferencia para así cada día mejorar y ascender de categoría siendo recompensados por parte de la empresa.

La confianza es una parte fundamental para que el cliente pueda oportunamente prestar de sus servicios.

1.2.5.2 Definición de Variables

Variable Independiente: Calidad del servicio, para (Horovitz, 1991). Esta se define como la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo mejor el producto y mejore su nivel de vida. En un principio, el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor.

Variable Dependiente: Atención hacia el cliente, según (Prieto, 2001) la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Alcance

Explicativo

1.3.2 Diseño

No experimental

1.3.3 Población y muestra

Población de 47 personas.

1.3.4 Instrumento de medición y recolección de datos

Encuesta y Cuestionario.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

Entre la segunda mitad del S. XVIII y principios del S. XIX se produce la revolución industrial con todas sus implicaciones tecnológicas, sociales, económicas y laborales, período histórico a partir del cual, se concibe la calidad como elemento de medición sobre la producción y aquel interés que fluye en su propio entorno considerando la eficiencia de lo que se va a producir.

- ✓ La calidad evoluciona según Bounds (1994), a través de cuatro etapas en el siglo XIX; una de estas es: la inspección; La etapa del control estadístico del proceso (década del treinta), se respalda cada paso a determinar la forma correcta de aquel proceso
- ✓ Aseguramiento de calidad (década de los cincuenta); y
- ✓ Administración o gestión de la calidad total con esta última, se considera las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la calidad como una oportunidad competitiva para un mejor servicio(Hernández de Velazco, 2009). Es de manera lógica seguir el orden para su respectivo proceso y así llevar un buen resultado durante el procedimiento a lo que se requiere si es producir o más bien brindar dicho servicio.

Calidad se infiere según dos principios: el de inspección del producto y el de reconocimiento de las habilidades artesanales; en la inspección, el consumidor se orientaba por sus propios conocimientos, experiencias o intuición; las grandes aspiraciones por el crecimiento del producto ayudan constantemente en el reconocimiento del artesano a abordar el gran esfuerzo y a la vez el reconocimiento de optar por los mejores servicio, en donde el cliente confiaba en las habilidades, reputación y prestigio del productor con la finalidad de que cumple las expectativas.

La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Es decir de acuerdo a la necesidad que persistes el cliente se procede a realizar el producto o servicio para que este quede satisfecho. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente (Godoy, 2011). Es indispensable los buenos reconocimientos hacia el cliente saber que productos consumir de acuerdo a su necesidad.

En este sentido, Delgado de Smith (2008) señala “Que las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente”. Cumplir las mejores atenciones brindadas para el cliente cumple con el proceso de la calidad el proceso que influye del trabajo de las empresas.

La Calidad de Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes (Zeithaml y Parasuraman, 2004). En términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera de un servicio con lo que recibe (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988); de allí se puede interpretar que la definición de calidad de servicio toma muy amplios significados y, en concordancia, su medición se torna más compleja y más difícil. Parasuraman proponen un modelo de medición de la Calidad del Servicio, el cual es denominado SERVQUAL (1988) y posteriormente redefinido y actualizado por los mismos autores en 1994. De acuerdo a la calidad que se establece en su modelo de gestión

tienden su propia creatividad al reconocer su propio rango. Los clientes evalúan la calidad de servicio comparando lo que ellos esperan con la manera como dicho servicio es llevado a cabo; así, la calidad de servicio puede ser definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio (Zeithaml y Parasuraman, 2004). Cumpliendo la mejor percepción de saber llegar al cliente y poder adaptar el producto a sus necesidades. Los autores propusieron como dimensiones subyacentes de la calidad de servicio hay existentes elementos Tangibles (Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), la Fiabilidad (habilidad para cumplir con el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa cumpliendo de una manera segura al ofrecer o brindar dicho producto o servicio), la capacidad de respuesta (disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y prestar el servicio), la seguridad (conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para mostrar credibilidad y confianza) y la empatía (atención individualizada que le ofrecen las empresas a los consumidores para mostrar como la organización opta por ser cuidadosos en su producción). Estas dimensiones han sido objeto de crítica por diversos autores, sin embargo, son la de mayor uso y aceptación, tal como lo evidencia la extensa literatura del tema (Rivero, 2009) .

En la actualidad atender el tema de servicio al cliente es una práctica que se ha vuelto inevitable, permanente y necesaria.

“Según Peppers y Martha Rogers expertos en marketing directo, detallan que los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma como lo desean de esta manera es como hay que cumplir sus necesidades a lo que el cliente desee. Una organización que aspire dar a sus clientes exactamente lo que estos desean debe conocer e indagar su mercado”

(Pérez 2002). El dar a conocer dicho producto o servicio hace incentivo a una mejor formación para el cliente y una buena actitud ante el cliente.

En el mundo entero, numerosas organizaciones se están dando cuenta que su éxito depende en gran medida del grado hasta el cual pueden satisfacer a sus clientes, ya sean éstos el público, otras empresas o incluso otras partes de su propia compañía (Wellington, 1997). Así el servicio al cliente aparece como el gran factor diferenciador en el mercado, convirtiéndose en la estrategia, en el nuevo producto, indispensable para sobrevivir en los mercados actuales (Peña, 2006). El interés hacia el factor del servicio al cliente se diferencia ante el mercado al ofrecer un producto o servicio de buena calidad con la finalidad de llamar la atención para que el cliente de manera satisfactoria pueda acceder a buscar dicho servicio.

Debido a la naturaleza y características de los servicios la calidad no se puede gestionar igual que en los productos. En éstos, lo importante es la calidad del servicio percibida por el cliente. Además, la medición de la calidad del servicio difiere de la medición de la calidad del producto, siendo difícil evaluar y debiendo tener en cuenta el proceso y el resultado del servicio. Cabe recalcar que para ofrecer un producto de calidad se debe regir a ciertos procesos y es necesario ser cuidadosos. Para ello es necesario cumplir con los requisitos necesarios en cada proceso para no tener inconvenientes con dichos resultados.

Zeithmal, Parasuraman y Berry, (1990) se basan para definir la calidad del servicio, en la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, siendo un servicio de calidad aquel cuya prestación iguale o exceda las expectativas iniciales y de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas (Gutiérrez, 2009). Una

buena orientación es que el cliente pueda disfrutar de un buen producto o servicio cumpliendo con cada una de sus expectativas satisfactoriamente.

La calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma (Buttle, 1996). En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de las Deficiencias (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1985,1988) en el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996). Es importante recalcar y diferenciar estos aspectos que infieren en el proceso de deficiencias o discrepancias en el cual se ve afectada la calidad de servicio. En relación a este planteamiento se han identificado varios factores:

- ✓ Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas. Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión que es lo que los clientes esperan.
- ✓ Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.
- ✓ Discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.

- ✓ Discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado.
- ✓ La diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores está en la interrelación de los cuatro factores anteriores (H., 2008).

PIZZO (2013) la calidad en el servicio “ es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”. Todo cliente para acceder a cualquier producto o servicio siempre espera un buen trato que este sea de manera eficiente para poder consumirlo y sobre todo un precio justo y rentable. Otro aporte es el de Carrasco (2013), afirma que “la satisfacción del cliente es una dimensión muy importante de la calidad de cualquier servicio prestado por la empresa en general y de la calidad de la atención al cliente en particular. Es muy amplio acceder a la dimensiones para brindar dicho servicio de manera explícita para lograr la satisfacción al cliente. Los criterios de calidad vienen determinados por las percepciones de los clientes, por lo que la empresa debe conocer su opinión sobre cómo se realiza el trabajo y la forma en que podría mejorarse”.

Si la empresa logra cumplir con las expectativas del consumidor, no solo en relación al bien o servicio que oferta sino también en cuánto a la atención que brinda, siendo este un valor agregado, podrá ser competitiva en el mercado actual (ESCALANTE, 2014).

Una de las ventajas de las empresas es mostrarse de alta manera en competencia es por ello que su razón de su existencia es brindar al cliente un buen servicio de calidad y calidez dando valor agregado para subir de categoría.

2.2 Bases teóricas

Según Alcaraz y Martínez (2012) la calidad del servicio es garantizar la atención y cuando se realiza esto nos transformamos en organizaciones eficaces ya que se presenta ambas cláusulas irremplazables de interrogar y atender, se debe permanecer con toda la organización en pie ya que también son participes de esto y conjuntamente la organización tiene un gran papel fundamental para mejorar los resultados que se requiere la capacidad de todos los colaboradores, las características para medir la calidad del servicio en un producto es más fácil de visualizarlo ya que se conceptualiza el gran problema que requiere de esto es cuando se hace la percepción de las personas eso depende mucho de cómo puedan verlo siendo bueno o malo ya que se identifica mucho en cómo fue atendido desde el momento cero se quiere decir desde momento en que percibió los olores, lo visual logrando mostrar ser un buen equipo de trabajo de la empresa se trabaja directamente mejorando cada proceso y si este llega a no resultar pues se trabaja continuamente mejorando los resultados que se esperan a obtener.

Para ello también se tiene que tener bien claro e identificado como es nuestro público objetivo ya que al saber solo se puede enfocar en un público determinado con más exactitud. Según Giese y Cote (2019) se comprende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución

racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio si se opta por consumidor se desea un dicho producto de buena calidad mientras que como cliente se espera una buena exactitud de compromiso al ofrecer dicho producto o servicio.

Según García (2018) la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en si a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable y así acceder más en su rentabilidad dando un mayor incremento para un mejor posicionamiento.

Según Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio no se puede establecer de manera parecida para todas las empresas de servicio o productos ya que se exponen en diferentes circunstancias y de diferentes gamas la calidad de servicio es más complicado de medir y evaluar ya que los consumidores no solo miran el resultado final sino también incluyen de una forma más importante en el proceso de selección desde el primer contacto esto se puede observar de acuerdo a la rapidez en la atención la percepción del usuario se establece una conexión cuando ya toma la confianza en

la atención y puede experimentar, esto se refleja en elementos tangibles, la profesionalidad, la cortesía y seguridad en el ambiente que ofrece el producto además también implica los elementos verbales los gestos y los signos de atención del público ya que a medida que pasa el tiempo los consumidores se vuelven más exigentes deseando tener siempre la mejor experiencia de compra para poder valorar el establecimiento y volverse únicamente consumidor del servicio ofrecido es indispensable tomar en cuenta la confianza que se brinda al momento de brindar dicho servicio de manera eficiente adaptando a las necesidades de los consumidores (Durby, 2020).

(Miranda, Chamorro, & Rubio, 2012) señalaron que los autores en mención establecieron en el año de 1988 las subdimensiones subyacentes de la calidad de servicio, siendo estos: Elementos tangibles; comprende las apariencias de la oficina, establecimiento, personal de comunicación y recursos de comunicación.

Fiabilidad; comprende la capacidad para efectuar el servicio evitando las equivocaciones, de manera óptima y fiable, y además cumplir con los compromisos adquiridos para así cumplir con un excelente servicio.

Capacidad de respuesta; comprende la actitud de los empleados atender al cliente, dar un servicio rápido, y contar con un personal de atención que esté deseoso y de agradar al cliente. Así mismo en el caso que una empresa comete equivocaciones debe de afrontar de manera rápida para solucionar dicho error darle mejora continua o mostrarse firme para dar excelentes resultados

Seguridad; comprende la inexistencia de peligros, de riesgos o dudas sobre el servicio.

Empatía; comprende los esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con el propósito de brindarle una atención personalizada para que el cliente se sienta acogido al gozar de un producto o servicio (CIPRIANO, 2019).

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente y la empresa tiende a constituir roles de manera eficiente para mostrar buenos resultados.

El término **cliente** se lo define como la persona más importante de nuestro negocio. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor. Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de todo negocio y de cualquier otro (Torres, 2010).

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: Es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto.

Calidad del servicio: Se refiere al cumplimiento de las expectativas que tienen los clientes al momento de utilizar algún tipo de servicio. La calidad de un servicio solo es posible medirla a partir de las impresiones y opiniones que se hacen los clientes fieles o potenciales.

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o al mismo tiempo compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Servicio: Un servicio es una actividad o una serie de actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer una determinada necesidad del cliente.

Servicio al cliente: Se denomina servicio al cliente aquel que está orientado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente. Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa, tanto pública como privada.

CAPITULO III

3. Diagnóstico

Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño no experimental y de tipo explicativa.

Población de estudio

La población está determinada por 47 empleados de la empresa Seguridad Hutoda Portoviejo Manabí

Tabla 1. Empleados de cada Área de la Empresa Seguridad Hutoda Portoviejo Manabí.

PERSONAL ACTIVO DE SEGURIDAD HUTODA 2022	
ÁREA	CANTIDAD DE EMPLEADOS
GERENCIA	1
PRESIDENCIA	1
JURÍDICO	2
TALENTO HUMANO	1
CONTABILIDAD	1
COMPRAS PÚBLICAS	1
OPERACIONES	2
LOGÍSTICA	1
LIMPIEZA	1
GUARDIAS	27
PROTECTORES PPI	9
TOTAL DE EMPLEADOS	47

Nota: En esta tabla se muestran las distintas áreas y la cantidad de empleados de la empresa Seguridad Hutoda Portoviejo a quienes se realizó la encuesta.

Técnica de recolección de datos

La técnica para la recolección de los datos es la encuesta, ciertos datos serán recopilados por empleados actuales que se encuentran laborando de la empresa Seguridad Hutoda Ltda en

Portoviejo cuya técnica no requiere la presencia del investigador para que sea desarrollada, se puede usar en forma tecnológica mediante una aplicación en forms a través del internet.

El instrumento a aplicar es el cuestionario de (Likert, 1932), es el que presenta la posibilidad de que las respuestas comprueben la calidad del servicio el cual consiste en 10 preguntas la cual será evaluada la variable de investigación

Resultados de la encuesta (tablas y gráficos)

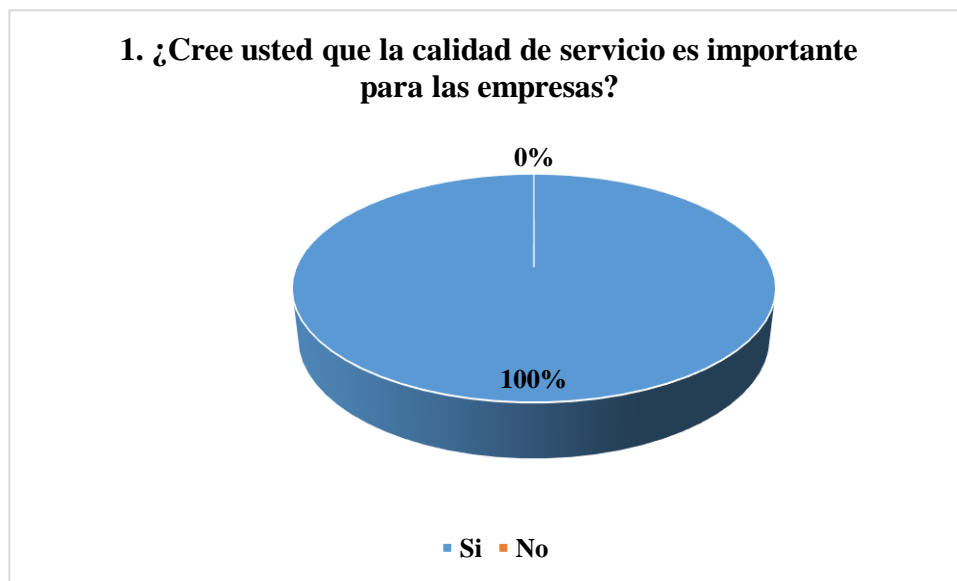
Tabla 2

Alternativa	Frecuencia
Si	47
No	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 1

Gráfico 1



Análisis: En su totalidad de las personas encuestadas con un 100% apoyan que la calidad de servicio es uno de los pilares fundamentales para las empresas ya que por esta razón los clientes siempre optaran por lo mejor en sus productos o servicios.

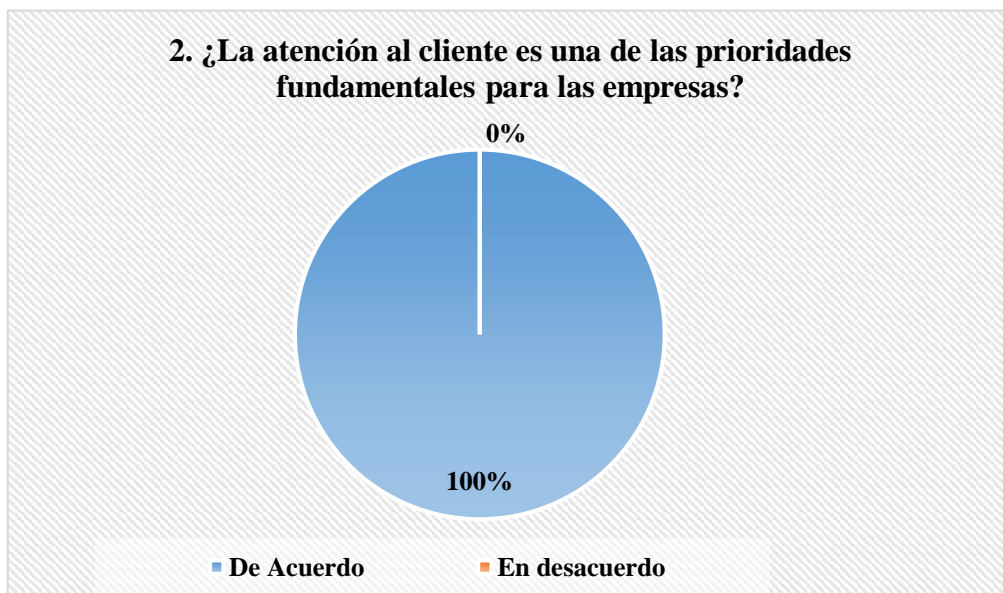
Tabla 3

Alternativa	Frecuencia
De Acuerdo	47
En desacuerdo	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 2

Gráfico 2



Análisis: Con un total de un 100% de las personas afirman que la atención al cliente es una de las prioridades fundamentales en las empresas dependiendo de su atención, amabilidad induce al cliente firmemente buscar la mejor forma de ser atendido.

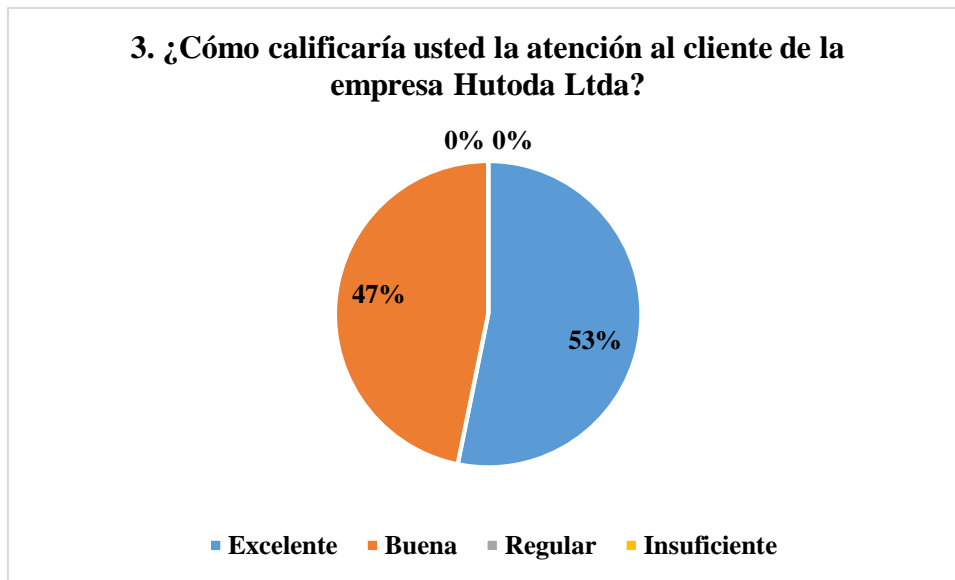
Tabla 4

Alternativa	Frecuencia
Excelente	25
Buena	22
Regular	0
Insuficiente	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 3

Gráfico 3



Análisis: Con un 53% de las personas encuestadas afirmaron que la empresa Hutoda Ltda existe una excelente atención al cliente, mientras que un 23 % afirma que es buena la atención al cliente ya que es una empresa que brinda las mejores atenciones a sus clientes.

Tabla 5

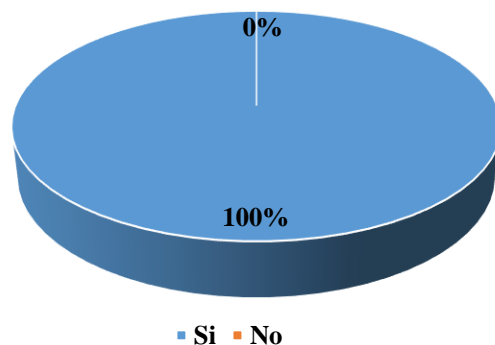
Alternativa	Frecuencia
Si	47
No	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 4

Gráfico 4

4. ¿Cree usted que el personal está capacitado para ejercer su función laboral dentro de la empresa?



Análisis: Según las personas encuestadas se comprobó con un total de 100% que el personal existente de la empresa está completamente capacitado para ejercer su función laboral dentro de la empresa ya que esto induce a un buen equipo de trabajo y brinda un excelente servicio.

Tabla 6

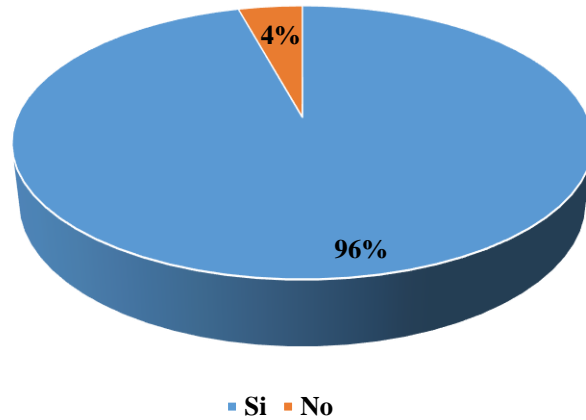
Alternativa	Frecuencia
Si	45
No	2
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 5

Gráfico 5

5. ¿La correcta aplicación de las políticas ayuda en el crecimiento profesional de los empleados y por ende mantienen un mejor desempeño?



Análisis: Con un 96% de las personas encuestadas afirmaron que la correcta aplicación de las políticas si ayuda en el crecimiento profesional a los empleados a un mejor desempeño y un 4% contestó que no, es posible que todos los empleados no hagan cumplir las políticas dentro de las empresas.

Tabla 7

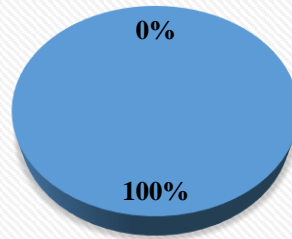
Alternativa	Frecuencia
Si	47
No	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 6

Gráfico 6

6. ¿Cree usted que el personal encargado de brindar el servicio es responsable de cumplir sus funciones de trabajo de forma correcta?



■ Si ■ No

Análisis: Según las personas encuestadas se comprobaron con un total de 100% que el personal encargado de brindar el servicio cumple firmemente sus responsabilidades de forma correcta atribuyendo una buena garantía para la empresa de brindar un buen servicio como empresa privada.

Tabla 8

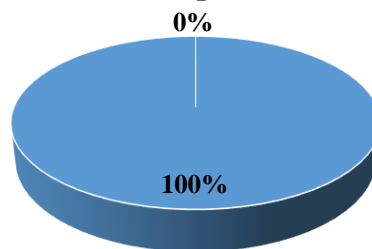
Alternativa	Frecuencia
De Acuerdo	47
En desacuerdo	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Gráfico 7

Pregunta 7

7. ¿Considera usted que los procesos de selección del personal son en el crecimiento profesional de los empleados y por ende mantienen un mejor desempeño?



■ De Acuerdo ■ En desacuerdo

Análisis: Según las personas encuestadas se comprobaron con un total de 100% que los procesos de selección del personal son acogidos de acuerdo a su desempeño laboral es razonables tener personal confiable de acuerdo a su excelente labor.

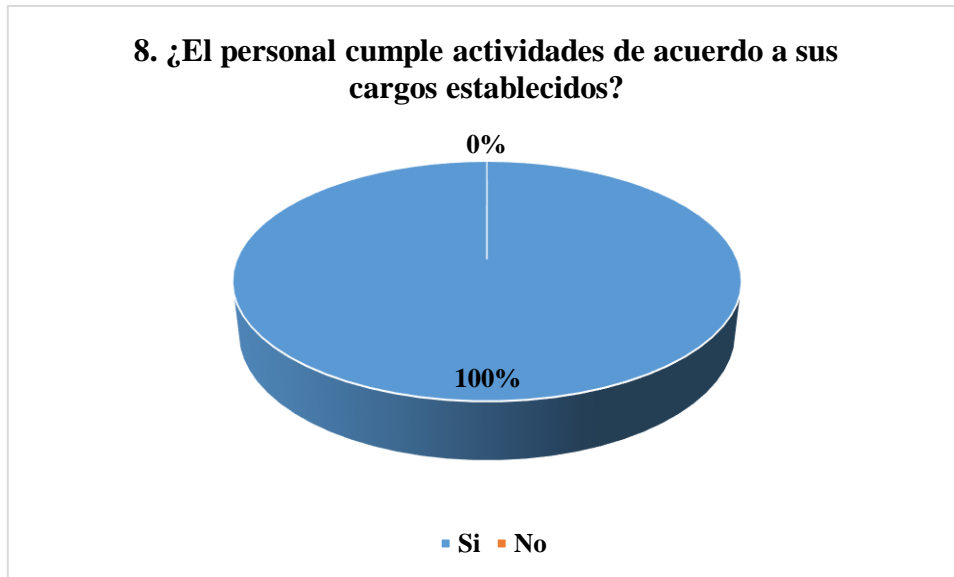
Tabla 9

Alternativa	Frecuencia
Si	47
No	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 8

Grafico 8



Análisis: Las personas encuestadas con un total de 100% afirman que el personal se distribuye de acuerdo a su labor de trabajo esto en base a la capacidad que los empleados tienen al ejercer su cargo ya que esto influye en cada empleado debido a sus límites hasta su buen desarrollo laboral.

Tabla 10

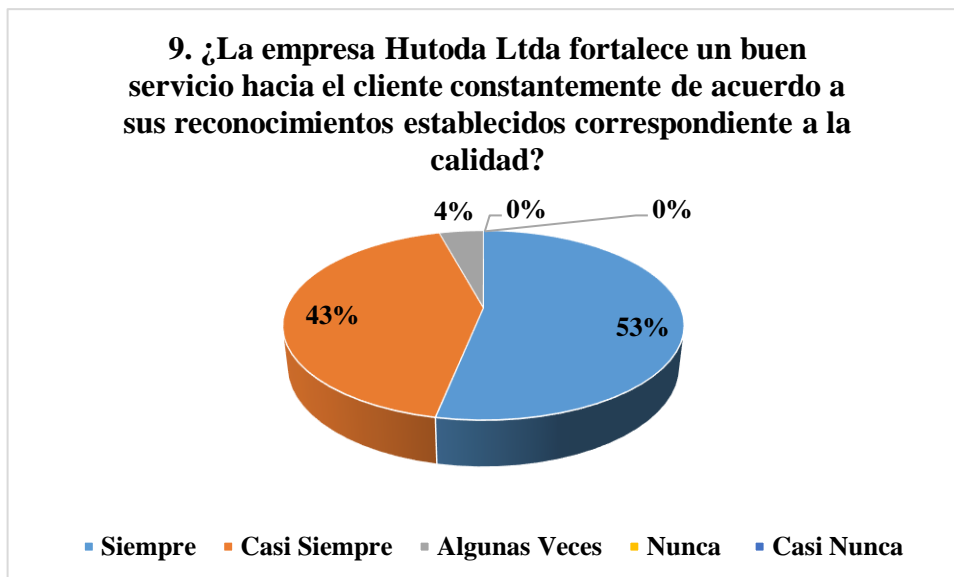
Alternativa	Frecuencia
Siempre	25
Casi Siempre	20

Algunas Veces	2
Nunca	0
Casi Nunca	0
total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 9

Gráfico 9



Análisis: Con un 53% de las personas encuestadas afirman que la empresa Hutoda Ltda fortalece siempre un buen servicio hacia el cliente constantemente de acuerdo a sus reconocimientos establecidos correspondiente a la calidad, mientras que otro 43% comprobaron que casi siempre hacen función de este buen servicio y el 4% sostiene que algunas veces fortalecen el servicio.

Tabla 11

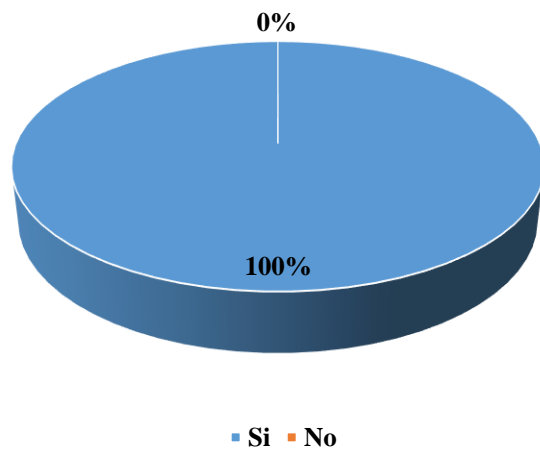
Alternativa	Frecuencia
Si	47
No	0
Total	47

Elaboradas por Liliana Anchundia

Pregunta 10

Gráfico 10

10. ¿ La empresa Hutoda Ltda realiza mejora continua dentro de cada periodo de permanencia en el mercado ?



Análisis: Según las personas encuestadas se comprobaron que en su totalidad de un 100% la empresa Seguridad Hutoda Ltda se fortalece más en su rendimiento en cada periodo hacia la atención al cliente con un excelente servicio teniendo en cuenta que el rendimiento de aumentar es muy probable en su respectivo período.

CAPITULO IV

4. Propuesta

Con base a la actualidad la calidad de un buen producto o servicio es uno de los pilares fundamentales por lo que el cliente accede a dicho servicio por su buena garantía en base a esta excelente calidad en los productos o servicios permite generar mucho más clientes y para la empresa una buena imagen por ende es fundamental hacer uso de los estándares de calidad para así tener una mejor apertura y una buena relación entre los clientes.

Al determinar el estado de eficiencia de la calidad en el servicio hacia el cliente de la empresa Seguridad Hutoda Ltda Portoviejo Manabí se muestra un equilibrio y por ello consta que al ofrecer el servicio de la calidez genera mucha ventajas para la atracción de los clientes y así aumentar su rentabilidad y seguir con el adecuado mantenimiento de los servicios el cual ofrece.

Objetivo General

Fortalecer el buen servicio hacia el cliente constantemente de acuerdo a sus reconocimientos establecidos correspondiente a la calidad.

Objetivos Específicos

Fortalecer la atención al cliente para seguir logros determinados y atraer clientes de una excelente gestión de calidad.

Mejorar la correcta aplicación de las políticas de la empresa para ayudar en su crecimiento profesional a los empleados y así lograr un mejor desempeño.

Reconocer si el personal se distribuye debido a sus capacidades de cumplir con su cargo de acuerdo a su labor.

Plan de Acción				
Objetivo	Estrategia	Indicador	Tiempo de duración	Meta
Fortalecer la atención al cliente para seguir logros determinados y atraer clientes de una excelente gestión de calidad.	Realizar capacitaciones del trabajo en equipo de cómo tratar al cliente.	Capacitación en la Organización para obtener buenos resultados	Corto Plazo	Confiar en la capacidad del personal que genera el servicio hacia el cliente.
Mejorar la correcta aplicación de las políticas de la empresa para ayudar en su crecimiento profesional a	Establecer una mejor supervisión en las políticas generales de la empresa.	Responsabilidades y reposiciones de optar por ser cada día mejor.	Corto Plazo	Dar seguridad al personal que puede cumplir de manera eficiente sus responsabilidades.

<p>los empleados y así lograr un mejor desempeño.</p> <p>Reconocer si el personal se distribuye debido a sus capacidades de cumplir con su cargo de acuerdo a su labor.</p>	<p>Diagnosticar a los empleados sobre sus habilidades</p>	<p>Selección de personal de acuerdo a su desempeño.</p>	<p>Corto Plazo</p>	<p>Reconocimiento de los logros de los empleados.</p>
---	---	---	--------------------	---

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a los resultados obtenidos se determina una mayor frecuencia en donde afirma que la atención al cliente es una de las prioridades fundamentales para las empresas, es de suma importancia brindar un buen servicio y mantener los valores en los empleados el cual hacen diferente a la empresa mostrando a la clientela un buen servicio para así seguir coexistiendo tanto en la utilidad como en la competencia siempre manteniendo el margen de ser eficiente ante un mercado global.
- ✓ El estudio determina que la empresa Seguridad Hutoda Ltda (empresa privada) cumple en su totalidad de brindar un excelente servicio asumiendo sus responsabilidades de forma correcta atribuyendo una buena garantía tanto a los clientes como a la empresa, el compromiso de los empleados es mostrarse eficiente y así seguir llevando a cabo sus mejores oportunidades de trabajo para mantenerse en la competencia debido a su gran desempeño.
- ✓ La empresa Seguridad Hutoda Ltda generalmente consta con buena implementación de calidad y la atención al cliente cumpliendo de manera adquisitivo con todos sus procesos y funciones, en cada período asciende más fortaleciendo su atención al cliente mostrando un rendimiento de altos estándares de calidad.
- ✓ Es de manera eficiente darle la atención necesaria al cliente y mantener un buen servicio de calidad ya que este es uno de los puntos claves para así permanecer entra la preferencia de los consumidores y obtener mejores logros de la empresa y así seguir fortaleciendo el equipo de trabajo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Mantener constantes estrategias de la calidad del servicio, sin duda alguna es muy importante para lograr un buen funcionamiento de los procesos, en la actualidad lo que el cliente desea adquirir es un excelente servicio y de una buena calidad para generar una mayor rentabilidad.
- ✓ Seguir contribuyendo de forma correcta y aplicativa con sus responsabilidades como empleados dada la mejora continua al servicio que ofrece para generar una mayor clientela y así ascender de categoría haciendo uso de sus funciones y proyecciones.
- ✓ Considerar los estándares de calidad y sus diferentes áreas de acuerdo al desempeño del buen trato hacia el cliente para evaluar un correcto funcionamiento de estos ya que muestra una manera buena y excelente seguir trabajando con esfuerzo para así brindar lo mejor en servicio a sus clientes y obtener la confianza de los clientes.
- ✓ Considerar que el empleado siga creciendo en su aspecto profesional para así tomar diferentes rutas de funcionamientos de trabajo mostrando un mejor rendimiento y exactitud para un futuro promedio constatar su gran desempeño laboral.
- ✓ Tomar medidas de prevención hacia la atención del cliente para así lograr llegar a ganar la confianza y brindarles un excelente servicio adaptado y capacitados por los empleados mostrando seguridad y seriedad.

Bibliografía

- ✓ CIPRIANO, D. O. (2019). *TESIS*. Obtenido de LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ Durby, L. G. (2020). *TESIS*. Obtenido de La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ ESCALANTE, B. A. (2014). *Repositorio*. Obtenido de ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- ✓ Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente. *Observatorio Laboral*, 35.
- ✓ Gutiérrez, M. R. (2009). EL FACTOR HUMANO EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO: UN CAMBIO DE CULTURA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. *Cuadernos de Turismo*, 147.
- ✓ H., G. &. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 64.
- ✓ Hernández de Velazco, &. J. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Venezolana de Gerencia*.
- ✓ Peña, M. B. (2006). Calidad en el servicio al cliente incógnito. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- ✓ Rivero, A. B. (2009). Calidad de servicio percibida por los clientes. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 42.

- ✓ Torres, L. A. (2010). *TESIS*. Obtenido de EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE VENTAS:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf>

ANEXOS

Encuestas para personal de la empresa Seguridad Hutoda LTDA

Marque con una x la respuesta que ud considere correcta

1. ¿Cree usted que la calidad de servicio es importante para las empresas?

Si

No

2. ¿La atención al cliente es una de las prioridades fundamentales para las empresas?

De acuerdo

En desacuerdo

3. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente de la empresa Hutoda Ltda?

Excelente

Buena

Regular

Insuficiente

4. ¿Cree usted que el personal está capacitado para ejercer su función laboral dentro de la empresa?

Si

No

5. ¿La correcta aplicación de las políticas ayuda en el crecimiento profesional de los empleados y por ende mantienen un mejor desempeño?

Si

No

6. ¿Cree usted que el personal encargado de brindar el servicio es responsable de cumplir sus funciones de trabajo de forma correcta?

Si

No

7. ¿Considera usted que los procesos de selección del personal son en el crecimiento profesional de los empleados y por ende mantienen un mejor desempeño?

De acuerdo

En desacuerdo

8. ¿El personal cumple actividades de acuerdo a sus cargos establecidos?

Si

No

9. ¿La empresa Hutoda Ltda mantiene un buen servicio al cliente de acuerdo a los estándares de calidad?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿La empresa Hutoda Ltda realiza mejora continua dentro de cada periodo de permanencia en el mercado?

- Si
- No

¡Gracias por su atención y su amable colaboración!

ENCUESTAS PARA PERSONAL DE HUTODA LTDA PORTOVIEJO MANABI

ENCUESTA DE LA CALIDAD DE SERVICIO HACIA EL CLIENTE EN LA EMPRESA HUTODA LTDA MANABÍ-
PORTOVIEJO

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Cree usted que la calidad de servicio es importante para las empresas?

Si

No

2. ¿La atención al cliente es una de las prioridades fundamentales para las empresas?

De acuerdo

En desacuerdo