

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



“Calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de clientes de la empresa VEEP S.A
Manta 2024”

Autor:

Azley Lisbeth Santander Rivas

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Docente tutor:

Ing. Alexa Macias

Manta 2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	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 Ciencias Administrativas, contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Santander Rivas Azley Lisbeth, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de clientes de la empresa VEEP S.A Manta 2024".

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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.

Lugar, 27 de noviembre de 2024.

Lo certifico,



Eco. Alexa María Cedeño Macías
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas

Certificado del sistema anti-plagio



Tesis Calidad de Servicios actualizado al 28-11-24

6% **Textos sospechosos**
10% **Similitudes**
 < 1% similitudes entre comillas (ignorado)
 5% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
0% **Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: Tesis Calidad de Servicios actualizado al 28-11-24.pdf
 ID del documento: 80fed6b2ef0f17070cfd5da75067b3ff2702f50
 Tamaño del documento original: 977,5 kB
 Autores: []

Depositante: Alexa Cedeno Macias
 Fecha de depósito: 4/12/2024
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 4/12/2024

Número de palabras: 12.333
 Número de caracteres: 92.640

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #711953 El documento proviene de otro grupo 24 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (280 palabras)
2	repositorio.uileam.edu.ec http://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5743/1/ULEAM-ADM-0212.pdf 16 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (281 palabras)
3	alicia.concytec.gob.pe Metadatos: ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA L... http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/REVUSS_1f37bf26c1ec9b06c6bb838b5bd7d4ee/Det... 19 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (223 palabras)
4	scielo.lics.una.py Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa com... http://scielo.lics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300023 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (193 palabras)
5	repositorio.cientifica.edu.pe http://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2420/TL-Granada-A-Malpart... 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (185 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ALCIVAR CUERO RUTH ELIZABETH.docx ALCIVAR CUERO RUTH ELIZABETH #706472 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	Documento de otro usuario #4115c1 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	virtual.urbe.edu http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102989/cap03.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	dialnet.unirioja.es http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8292893.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	hdl.handle.net Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorci... https://hdl.handle.net/20.500.13067/826	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uileam.edu.ec http://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5701/1/ULEAM-ADM-0170.pdf	6%		Palabras idénticas: 6% (841 palabras)
2	MANZABA MERA GISELLA BRIGIT.docx MANZABA MERA GISELLA BRIGIT #764605 El documento proviene de mi grupo	4%		Palabras idénticas: 4% (511 palabras)

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Yo, SANTANDER RIVAS AZLEY LISBETH, con cédula de identidad N°1316558392, declaro que el presente trabajo de titulación: "CALIDAD DE SERVICIOS Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA VEEP S.A" cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Azley Lisbeth Santander Rivas

CI.1316558392

E-mail: santanderrivasazleylisbeth@gmail.com

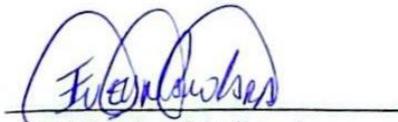
APROBACIÓN DE TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: "Calidad de servicios y su impacto en la satisfacción de clientes de la empresa VEEP S.A", elaborado por la egresada Santander Rivas Azley, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

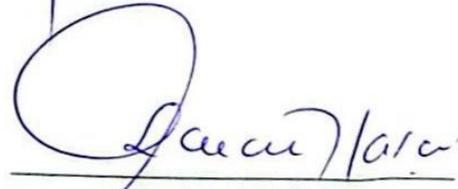
Por constancias firman:



Presidente del tribunal
Ing. Ricardo Quijije



Miembro del tribunal
Ing. Evelyn Cano



Miembro del tribunal
Eco. Cesar Alarcón

Dedicatoria

A mis padres, MARJORIE ELIZABETH RIVAS MERO y ISIDRO OSWALDO SANTANDER GOMEZ, quienes han sido mi inspiración, su amor y su ejemplo de perseverancia y el motor que me impulsa a seguir creciendo.

A mis hermanos, que han llenado mis días de alegrías, entusiasmo y determinación. Gracias por ser mi fuerza cuando más lo necesito y por acompañarme en cada paso de este recorrido. Su apoyo incondicional ha hecho de este sueño una realidad.

Agradecimiento

A Jehová, por ser mi luz y mi guía en este largo camino de aprendizaje.

A mis padres MARJORIE ELIZABETH RIVAS MERO y ISIDRO OSWALDO SANTANDER GOMEZ, quienes son los pilares inquebrantables de mi vida, que con su amor, sacrificio y ejemplo han moldeado la persona que soy ahora. Gracias por caminar siempre a mi lado, por sus palabras de aliento, consejos y por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia es la base para llegar al éxito.

A mis hermanos, mis compañeros de vida, que con su apoyo constante y sus risas compartidas llenaron mis días de alegría y motivación. Gracias por ser un refugio de amistad y coche.

INDICE

CERTIFICADO DE TUTOR.....	2
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO.....	3
DECLARACIÓN DE AUDITORIA.....	4
APROBACIÓN DE TRABAJO	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPITULO 1.....	16
1. Introducción	16
1.1 Justificación	19
1.2. Perspectiva Teórica.....	21
1.2.1 Antecedentes de investigación	21
1.2.3 Bases teóricas.	24
□ La fiabilidad.....	27
□ La Tangibilidad.....	27
□ Capacidad de respuestas.	27
□ Empatía.....	27
CAPITULO 2.....	31
2. Metodología	31
2.1 Diseño Teórico.....	31
2.1.1 Definición de variables.....	31
□ Satisfacción del cliente	31

□	Calidad del Servicio.....	31
	2.1.2. Objeto y campo de acción.....	31
	2.1.3 Operacionalización de la variable.....	32
	2.1.4 Formulación del problema.....	34
	2.1.4.1 Problema general.....	34
	2.1.4.2 Problemas específicos.....	34
	2.1.4.3 Objetivo general.....	35
	2.1.4.4 Objetivos específicos.....	35
	2.1.4.5 Hipótesis general.....	35
	2.1.4.6 Hipótesis específicas.....	35
	2.2 Diseño metodológico.....	37
	2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	38
	2.2.2 Población y muestra.....	40
	2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos.....	40
□	Encuesta.....	40
□	Entrevista.....	40
□	Observación.....	41
CAPITULO 3.....		42
	3.1 Resultados.....	42
	3.1.1 Análisis de Fiabilidad.....	43
	3.1.2 Análisis descriptivo por dimensiones.....	44
	3.1.2.1 Tangibilidad.....	44
	3.1.2.2 Capacidad de respuesta.....	46
	3.1.2.3 Seguridad.....	50
	3.1.2.4 Empatía.....	54

3.1.2.5 Rendimiento percibido.....	57
3.1.2.6 Expectativas.....	60
3.1.2.7 Nivel de Satisfacción	63
3.2 Comprobación de hipótesis.....	66
3.3 Discusión.....	66
CAPITULO 4.....	68
4. Propuesta.....	68
4.1 Título de la propuesta.....	68
4.2 Importancia de la propuesta	68
4.2.1 Objetivos.....	68
4.2.1.1 Objetivo General	68
4.2.1.2 Objetivos específicos.....	68
4.3 Planteamiento de la propuesta	69
4.4 Plan de acción	70
4.5 Beneficio de la propuesta.....	73
CONCLUSIÓN.....	74
RECOMENDACIÓN	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Modelo teórico - Calidad del Servicio</i>	25
Tabla 2 Modelo teórico - Satisfacción al cliente.....	27
Tabla 3 Matriz de operacionalización - Calidad del Servicio.....	32
Tabla 4 Matriz de operacionalización de las variables - satisfacción al Cliente.....	33
Tabla 5 Genero del encuestado	42
Tabla 6 Análisis de fiabilidad del instrumento	43
Tabla 7 Dimensión Tangibilidad – ¿Cree usted que VEEP S.A. cuenta con equipo moderno?..	44
Tabla 8 Dimensión de Tangibilidad - ¿El personal de VEEP S.A. tiene apariencia profesional?	45
Tabla 9 Dimensión capacidad de respuesta - ¿Los colaboradores de VEEP S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	47
Tabla 10 Dimensión de capacidad de respuesta - ¿Los colaboradores de VEEP S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?.....	48
Tabla 11 Dimensión de Seguridad - Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento	50
Tabla 12 Dimensión de seguridad - El personal muestra compromiso con la seguridad integral suya o del cliente.....	52
Tabla 13 Dimensión de empatía - ¿En VEEP S.A. los colaboradores son siempre amables con los clientes?.....	54
Tabla 14 Dimensión de empatía - ¿VEEP S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	56

Tabla 15 Dimensión rendimiento percibido - Está conforme con el desempeño del del servicio que realiza el personal.....	57
Tabla 16 Dimensión rendimiento percibido - El personal de Veepsa trabaja de forma coordinada en la prestación del servicio.....	58
Tabla 17 Dimensión expectativas - Recibe el servicio de limpieza acorde a lo contratado.	60
Tabla 18 Dimensión expectativas - El personal de Veepsa asiste puntual a la ejecución del servicio contratado.....	61
Tabla 19 Dimensión nivel de satisfacción - El nivel de satisfacción permitía su continuidad con la relación comercial.....	63
Tabla 20 Dimensión de nivel de satisfacción - Veepsa le informa sobre los cambios positivos que se generan a nivel operacional.	64
Tabla 21 Correlación entre X y Y	66
Tabla 22 Matriz de Consistencia.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	29
Figura 2	43
Figura 3 Dimensión de Tangibilidad	45
Figura 4 Dimensión de Tangibilidad	46
Figura 5 Dimensión de capacidad de respuesta	47
Figura 6 Dimensión de capacidad de respuesta	49
Figura 7 Dimensión de seguridad	51
Figura 8 Dimensión de seguridad	53
Figura 9 Dimensión de empatía	55
Figura 10 Dimensión de empatía	56
Figura 11 Dimensión rendimiento percibido	58
Figura 12 Dimensión rendimiento percibido	59
Figura 13 Dimensión expectativas	60
Figura 14 Dimensión expectativas	62
Figura 15 Dimensión nivel de satisfacción	63
Figura 16 Dimensión nivel de satisfacción	65
Figura 17 Tabulación de datos SPSS	84

RESUMEN

La excelencia en el servicio es un elemento clave que impacta directamente en la satisfacción del consumidor. En este marco, el propósito de este proyecto de investigación es establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía VEEPSA, situada en Manta, Ecuador, durante el 2023. Este estudio tuvo un enfoque descriptivo correlacional, empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y de naturaleza correlacional. La población estuvo compuesta por los clientes bajo contratos con la empresa, durante la etapa de investigación, se realizó un muestreo deliberado de 22 clientes. La información fue recopilada mediante un cuestionario que valoraba la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, basándose en las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Los hallazgos indican una correlación positiva y relevante (0,886) entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Los componentes de la excelencia en el servicio, tales como la confiabilidad y la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos palpables, influyen directamente en los grados de satisfacción de los clientes.

Este análisis determina que la excelencia en el servicio es un elemento crucial en la satisfacción de los clientes de la compañía VEEPSA. Así pues, se aconseja que la compañía continúe robusteciendo y optimizando sus estrategias de calidad, la atención al cliente para preservar y potenciar la satisfacción de sus clientes.

Palabras Claves: Satisfacción, Cliente, Calidad, Servicio.

ABSTRACT

Excellence in service is a key element that directly impacts consumer satisfaction. In this framework, the purpose of this research project is to establish the correlation between service quality and customer satisfaction in the VEEPSA company, located in Manta, Ecuador, during 2023. This study had a correlational descriptive approach, used a quantitative methodology with a non-experimental design and correlational nature. The population was made up of clients under contracts with the company; during the research stage, a deliberate sampling of 22 clients was carried out. The information was collected through a questionnaire that assessed service quality and customer satisfaction, based on the dimensions of the SERVQUAL model.

The findings indicate a positive and relevant correlation (0.886) between service quality and consumer satisfaction. The components of service excellence, such as reliability and responsiveness, security, empathy and palpable aspects, directly influence customer satisfaction levels.

This analysis determines that service excellence is a crucial element in customer satisfaction of the VEEPSA company. Therefore, it is advised that the company continues to strengthen and optimize its quality strategies and customer service to preserve and enhance customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Customer, Quality, Service.

CAPITULO 1

1. Introducción

A lo largo de la historia, las compañías de bienes o servicios han luchado sin descanso por cubrir las necesidades de sus clientes. La administración de la calidad y el contento del cliente son elementos cruciales para la competitividad y el triunfo de las compañías en el mercado contemporáneo. El estudio en este campo muestra que, a pesar del aumento en las exigencias de los consumidores por productos y servicios de excelente calidad, numerosas organizaciones todavía se topan con retos considerables para instaurar y sostener sistemas eficaces de administración de calidad.

Este asunto es especialmente significativo en el ámbito de las compañías locales, tal como sucede con la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP en Manta, Ecuador.

A escala mundial, las normas de administración de calidad, como la ISO 9001, definen pautas precisas para garantizar que los productos y servicios satisfagan las expectativas del cliente y se mantengan acordes con las demandas del mercado mundial. Estas reglas tienen como objetivo incrementar la eficiencia y efectividad en las operaciones de la empresa, lo que a su vez favorece un aumento en la satisfacción del cliente. No obstante, numerosas compañías todavía batallan para ajustarse totalmente a estos estándares debido a la escasez de recursos, formación y dedicación a la calidad.

En el ámbito nacional, se ha observado un incremento en la conciencia acerca de la relevancia de la calidad, sin embargo, la aplicación efectiva continúa siendo un reto para Ecuador.

numerosas empresas de pequeña y mediana escala. Es claro en el caso de SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEOP, donde se han detectado inconvenientes vinculados con la atención, los tiempos de espera y la calidad del servicio proporcionado. Los clientes de esta compañía han expresado sus opiniones.

insatisfacción a causa de fluctuaciones en el desempeño laboral y en la atención al cliente, lo que resalta la imperiosa necesidad de evaluar y optimizar sus procesos de administración de calidad.

De acuerdo con Peiró (2024), "La calidad se refiere a las propiedades que hacen que algo sea valioso o apreciado, es lo que distingue a un producto o servicio otorgándole un valor diferente a los demás" (p. 3). Entonces, la calidad se define como un conjunto de características constantes que mantienen un producto o servicio sobresaliente en el mercado, es decir, son esas exigencias, aquellos elementos esenciales que los clientes buscan para tomar una decisión de compra.

Las teorías administrativas iniciales centradas en la calidad se referían a un término como "Calidad total", que no era más que la búsqueda de un bien o servicio permanente que posea todas las propiedades necesarias para ser calificado como de calidad. Actualmente, este concepto ha experimentado una evolución, ya que se involucran otros aspectos, como la globalización, el mercado libre, la competencia, la demanda, la tecnología, entre otros. Estos factores dificultan la definición de un concepto de calidad definitivo, ya que cuando un producto o servicio se presenta en el mercado, la demanda presenta preferencias ya más rigurosas.

Basándose en lo previamente expuesto, surge el concepto de administración de la calidad, que se centra en el perfeccionamiento constante de la calidad, considerando principalmente las

demandas de los consumidores. En este instante, la satisfacción de las necesidades de los clientes se transformó en el objetivo principal de las compañías.

La relevancia de llevar a cabo una investigación acerca del impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la compañía SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP, situada en Manta, se debe a la demanda creciente de las empresas de ajustarse y perfeccionar constantemente en un ambiente de alta competencia. En el ámbito de los servicios de limpieza, donde la competencia es feroz y las expectativas de los clientes cambian constantemente, entender cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente es esencial para el triunfo y la viabilidad de la empresa. No solo la satisfacción del cliente impacta en la fidelidad y la permanencia, sino también en la reputación y el desarrollo de la compañía.

Este análisis sobresale por su innovación en el contexto local, dado que la investigación en torno a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en compañías de limpieza en Manta es bastante limitada. Aunque el sector de limpieza es crucial para la economía local, escasas investigaciones se han centrado en cómo los atributos particulares del servicio, como la rapidez, la profesionalidad del personal y la eficiencia del producto, influyen en la percepción del cliente en este sector.

La factibilidad del estudio es elevada gracias a la disponibilidad de datos mediante encuestas que facilitan una evaluación estructurada y minuciosa, garantizando que los hallazgos sean exactos y valiosos para la toma de decisiones estratégicas en la compañía. En conclusión, este análisis no solo aportará a cubrir un hueco en la investigación a nivel local, sino que también ofrecerá instrumentos útiles para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP.

1.1 Justificación

La calidad de servicio es un aspecto fundamental en la gestión empresarial, especialmente en un entorno comparativo donde la satisfacción de cliente juega un papel crucial en el éxito y en la sostenibilidad de cada una de las empresas. Por lo tanto, la calidad de servicio se enfoca en garantizar que cada uno de los clientes reciba un nivel alto de servicio que pueda satisfacer las expectativas, promoviendo la calidad y la reputación positiva de la empresa.

El presente proyecto titulado “Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción de clientes en la empresa VEEP S.A Manta 2024” busca abordar esta temática específica en el contexto de una empresa reconocida como VEEP S.A.

VEEP S.A, una empresa líder, se enfrenta constantemente al desafío de mantener y mejorar la calidad de servicios que ofrece a sus clientes. El análisis detallado de este tema proporcionará información valiosa para la toma de decisiones gerenciales orientadas a optimizar los procesos internos y externos de la empresa.

Aunque se reconoce ampliamente la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, existe una necesidad preponderante de investigar y comprender cómo estos conceptos se entrelazan. Este estudio permitirá identificar áreas de mejora dentro de la empresa y proponer recomendaciones concretas que contribuyan a fortalecer la relación con los clientes y mejorar su percepción.

Por otro lado, la gestión de la calidad en los servicios se ha transformado en una táctica prioritaria en el ámbito empresarial, donde se busca el progreso continuo de los procesos internos de las empresas, brindando un servicio eficiente y eficaz para alcanzar cada uno de los objetivos planteados, adoptándose a la filosofía que permita satisfacer las necesidades de los clientes a

través de la mejora continua, desarrollo e innovación. (Rogel Villacis, 2018). Por tanto, esta investigación se fundamenta en la generación de acciones precisas y planificadas enfocadas en la calidad de servicio que la empresa VEEPSA ofrece a sus clientes.

Los hallazgos y conclusiones obtenidos servirán como referencia para futuras investigaciones y proyectos relacionados con la mejora continua de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en empresas similares.

1.2. Perspectiva Teórica

1.2.1 Antecedentes de investigación

Según (Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revolledo, T. C., 2018) En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018” cuyo objetivo principal es determinar la relación existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. Este es un análisis transeccional, de diseño no experimental, dado que no requiere la modificación de variables para medir su impacto en otras variables. Los datos se recolectaron a través de encuestas: para la variable calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL, organizado en cinco dimensiones: Se utilizó el instrumento desarrollado por Agustín Alexander Mejías-AcostaI, Sergey Manrique-ChirkovaI (2011) para la variable satisfacción, que incluye tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción.

De acuerdo con la escala de Likert, aplicado a 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman son de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), que significa que la relación es altamente significativa. En conclusión, se tiene: que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están significativamente relacionados, esto es, a mayor nivel en la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa.

(Crispín Aranda, J.L. Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P, 2020) En su tesis titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados” cuyo objetivo es determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019. Llevaron a cabo una investigación cuantitativa

y su diseño fue no experimental; se recolectaron datos por intermedio de la técnica de la encuesta y se empleó un cuestionario para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La población estuvo constituida por 32 000 clientes que eran atendidos, en promedio, mensualmente y la muestra estuvo conformada por 380 clientes.

El método estadístico utilizado fue la rho Spearman, utilizando la versión 24.0 del software SPSS. Para finalizar, se demostró que la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los clientes de los bancos privados de Huánuco, presentando una correlación directa significativa ($r_s = 0,785$, $\text{Sig.} = 0,000$) Finalización. El estudio determinó que hay una correlación relevante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bancos privados de Huánuco durante el año 2019.

(Rivera García, 2018) En su trabajo de investigación denominado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy", cuyo propósito fue establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la compañía. Se realizó un estudio cuantitativo no experimental de tipo descriptivo con un diseño correlacional descriptivo. La población estuvo compuesta por 90 clientes y los datos se recolectaron de forma censal. Los instrumentos fueron estrictamente evaluados en términos de validez y fiabilidad a través del estadístico alfa de Cronbach, que resultó en 0.956 para el cuestionario de calidad del servicio y 0.944 para el cuestionario de satisfacción del consumidor. En la prueba de hipótesis, se registró un Rho de Spearman de 0.783, con un p de 0.000, lo que sugiere una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la compañía Consorcio Fred.

(Rogel Villacis, 2018) En su tesis titulada “La calidad de servicio y satisfacción de cliente: Binomio clave en agencias de viajes en Ecuador” cuyo objetivo es analizar las diversas oportunidades que tienen agencias de viajes locales con el fin de resaltar la interacción directa que tiene el turista con este tipo de organización. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa; es decir, la investigación se fundamentó en primer lugar en componentes documentales que sirvieron de bases para la comprensión del objeto de estudio. La investigación documental es considerada como una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y/o materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información entre otros, en segundo lugar, el autor considero para el estudio su propia experiencia en el marco de su actividad profesional y conocedor de las agencias de viajes que funciona en la isla. Dando como conclusión que Las agencias de viajes deberán adquirir conocimiento sobre el porcentaje de comisiones mediante talleres de capacitaciones, así se evitaría la competencia desleal y ofertando servicios de baja calidad que podrían atentar contra la seguridad de los turistas.

(Malpartida Meza, Granada López, & Salas Canales, 2022) En su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo” cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización que está ubicada en el distrito de Surquillo (Lima-Perú), la cual se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario estructurado tipo Likert, cuyos ítems cumplieron con las propiedades psicométricas de validez (por juicio de expertos) y confiabilidad (por medio del coeficiente omega de McDonald); además, fue aplicado

a 100 clientes que realizaron compras durante el período 2021. Luego del procesamiento de los datos, ejecutado con el software de código abierto JASP versión 0.16.1, se concluyó la existencia de una correlación fuerte y significativa de 0.822 entre las variables de la investigación; del mismo modo, entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio con la satisfacción del cliente (se evidenciaron correlaciones fuertes).

(Santa Cruz, Collantes Diez, & Nauca Torres, 2020) En su tesis titulada “Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada” cuyo objetivo fue proponer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Se llevó a cabo un estudio o descriptivo, propositivo, con diseño no experimental, la población de 240 clientes de los cuales se obtuvo la muestra de 208 personas, se realizó una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de cliente, cuyo cuestionario fue valido por expertos. Se obtuvo como resultados deficiencias en la limpieza de los servicios higiénicos, falta de coordinación para dar bienvenida a los clientes desde su ingreso, en el momento de entrenar y hasta terminar su sesión. El nivel de satisfacción del cliente se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio, es por ello por lo que se propuso estrategias de calidad alineando a las necesidades encontradas.

1.2.3 Bases teóricas.

Este trabajo se desarrolla en el marco de una base bibliográfica y referencial que se realizó a partir del estudio de diferentes autores y sus opiniones acerca de cómo medir las

variables estudiadas. Para ello se realizará a continuación la descripción de los siguientes modelos teóricos:

Tabla 1

Modelo teórico - Calidad del Servicio

Variable	Dimensiones
Calidad del Servicio	La Fiabilidad
	La Tangibilidad
	Capacidad de respuesta
	Empatía
	Seguridad

Nota: Elaborado por autor

De acuerdo con (Arellano Diaz, 2017) la excelencia en el servicio al cliente es un componente de la propuesta y, en gran medida, constituye el fundamento de la ventaja competitiva de la entidad. Por lo tanto, (Izquierdo Espinoza J. R., 2021) sostiene que la calidad de servicio se edifica en la mente de los usuarios o consumidores de un servicio y se fundamenta en el entendimiento de las necesidades de los clientes y en superar las expectativas o aspiraciones que los usuarios de un servicio específico tienen. Por lo tanto, la calidad no solo implica satisfacer las expectativas del cliente, sino también excederlas, comprendiendo sus necesidades y proporcionándoles experiencias que excedan lo previsto.

Además, (Martinez, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020), sostiene que la calidad de servicio en las organizaciones se basa en guiar a los clientes a satisfacer una necesidad, y además ayudarles a satisfacer sus expectativas personales. Así pues, es notable que la calidad de servicio en las organizaciones no solo implica cubrir una necesidad particular de los clientes, sino también superar sus expectativas personales. La conexión. Así, se sostiene que este método es

esencial para consolidar la relación con los clientes y potenciar su satisfacción global, lo cual resulta imprescindible para alcanzar el éxito a largo plazo de las organizaciones.

Se puede definir la calidad de servicio también como el nivel en el que un proveedor de servicios satisface las expectativas y requerimientos de sus clientes. Esta valoración se enfoca en la excelencia y la satisfacción que los clientes sienten al hacer uso de un servicio específico.

La calidad del servicio se edifica en la percepción de los usuarios o consumidores de un servicio y se fundamenta en el entendimiento de las necesidades de los clientes y en superar las expectativas o aspiraciones que poseen los usuarios de un servicio específico (Izquierdo Espinoza J., 2021)

Según Davidow, (2003), indica que "En las compañías de limpieza, la administración de la calidad del servicio debe enfocarse en la capacitación del personal y en la creación de procesos que garanticen una experiencia de servicio gratificante para el cliente".

(Miranda Cruz, Chiriboga Zamora, Romer Flores, Tapia Hermida y Fuentes Gavilán, 2021) sostienen que la calidad tiene un gran impacto en la lealtad del cliente hacia una marca, un producto o servicio. Así, también resulta significativo observar que la calidad del servicio se transforma en un componente estratégico que otorga una ventaja competitiva a las compañías que intentan lograrlo, sostenerlo e innovarlo de manera constante (Orellano Diaz, 2017). Así, la calidad del producto y del servicio se transforma en un elemento crucial para establecer y mantener vínculos perdurables con los clientes y para destacarse en un mercado competitivo.

Las dimensiones de la calidad del servicio son:

- **La fiabilidad**

De acuerdo con Torres (2021), la fiabilidad se refiere al monitoreo de situaciones que surgen en la empresa y la manera en que el personal demuestra interés en solucionarlas, es decir, poseer la habilidad de la empresa para brindar un servicio de forma precisa y fiable..

- **La Tangibilidad**

Se define como tangibles a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizaran para evaluar la calidad (Becerra Bizarrón , 2020)

- **Capacidad de respuestas.**

Es la voluntad de colaborar con cada uno de los clientes y de prestar el servicio con prontitud, con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, y los reclamos de los clientes.

- **Empatía**

Según (Cervantes, Lara, & Gómez, 2021) la empatía en el servicio al cliente es una herramienta eficaz para las organizaciones. Sin embargo, es importante destacar las necesidades del cliente con el fin de que se pueda gestionar en el tiempo adecuado.

Tabla 2

Modelo teórico - Satisfacción al cliente

Variable	Dimensiones
Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido
	Expectativas
	Nivel de Satisfacción

Nota: Elaborado por autor

- **Rendimiento percibido.**

El rendimiento percibido es un elemento esencial en la satisfacción del cliente y ha sido extensamente debatido en los estudios académicos. Este principio alude a la habilidad de un producto o servicio de satisfacer las expectativas y requerimientos de los consumidores en cuanto a funcionalidad y eficacia.

De acuerdo con Garvin (1987), el rendimiento es un aspecto crucial de la calidad del producto que influye directamente en la satisfacción del consumidor. Garvin sostiene que la capacidad de un producto para desempeñar sus tareas fundamentales es esencial para una valoración positiva del cliente. Este principio se fundamenta en la idea de que un producto que desempeña sus tareas de forma eficaz y eficiente aporta de manera significativa a una experiencia gratificante para el cliente.

Kotler y Keller (2016) también destacan que el rendimiento es un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que un alto rendimiento en términos de funcionalidad y eficiencia aumenta la percepción positiva del cliente hacia el producto. Ellos sostienen que la satisfacción se logra cuando el rendimiento del producto o servicio cumple o supera las expectativas previas del cliente.

- **Satisfacción al cliente**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) integran la conformidad en su modelo SERVQUAL como una dimensión crítica que afecta la percepción de la calidad del servicio. Ellos argumentan que la capacidad de un servicio para adherirse a las expectativas y estándares previamente establecidos es crucial para la satisfacción del cliente. La conformidad asegura que

el servicio ofrecido es consistente con las promesas realizadas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Huang, M., & Van de Venter, D. (2018) En las compañías de limpieza, la satisfacción del cliente se encuentra fuertemente vinculada con la percepción de una limpieza eficaz y la profesionalidad del personal.

Un servicio de alta calidad es lo que permite a las compañías generar fidelidad en los clientes y preferencia en los posibles consumidores con el objetivo de mantenerlos. Las componentes fundamentales que garantizan un buen rendimiento del servicio son: la organización, el servicio y el cliente. El comportamiento de estas partes y su interacción en el rendimiento de un servicio es lo que determinará si una empresa prospera o se quiebra es lo que determina (Finance Week, 2004).

Figura 1

Satisfacción al Cliente



Nota: El grafico presenta las diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes

Por esta razón, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están íntimamente relacionadas, puesto que, si un cliente recibe un servicio óptimo se genera una satisfacción en las expectativas y necesidades de este. De esta forma si no existe un servicio adecuado, existe una insatisfacción en los clientes y, por ende, repercute en aspectos económicos y de rentabilidad de la empresa, pues el cliente no regresará a la empresa.

CAPITULO 2

2. Metodología

2.1 Diseño Teórico

2.1.1 Definición de variables

- *Satisfacción del cliente*

Según, (Kotler & Keller, 2012), afirma que, la satisfacción del cliente es el conjunto de efectos de placer o decepción que se genera en una persona o empresa como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un bien o servicio. (pág. 125)

- *Calidad del Servicio*

La calidad del servicio es definida como la diferencia entre la expectativa del cliente de un servicio lo que realmente percibe del mismo si las expectativas son más altas que el rendimiento demostrado entonces la calidad percibida es menos satisfactoria y Por ende ocurre la insatisfacción del cliente (López, Alvarez, & Hernandez, 2017, pág.3)

2.1.2. Objeto y campo de acción.

Los clientes bajo contrato o prestación de servicios complementarios de limpieza con la empresa Servicios Empresariales S.A. VEEP de la ciudad de Manta en el periodo 2023.

Mismos que se tomaran como muestra en los análisis estadísticos de esta investigación.

2.1.3 Operacionalización de la variable

Tabla 3

Matriz de operacionalización - Calidad del Servicio

Variable:	Calidad del Servicio	
Instrumento	Cuestionario estructurado	
Técnica	Encuesta	
Dimensiones	Indicadores	Items
Fiabilidad	Entrega del Servicio	Los servicios contratados son efectuados a la par con las condiciones de la proforma.
	Número de quejas relacionadas con fallos de servicio o incumplimientos contractuales.	Antes un problema, el personal muestra interés por solucionarlo.
Tangibilidad	Estado de los equipos y herramientas.	¿Cree usted que VEPP S.A. cuenta con equipo moderno?
	Apariencia profesional del personal	¿El personal de VEPP S.A. tiene apariencia profesional?
Capacidad de respuesta	Porcentaje de solicitudes con respuesta satisfactoria.	¿Los colaboradores de VEPP S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?
	Tiempo promedio de respuesta.	¿Los colaboradores de VEPP S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?
Seguridad	Seguridad al prestar el servicio de limpieza.	Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento

	Capacitación en SST	El personal muestra compromiso con la seguridad integral suya o del cliente.
Empatía	Amabilidad y disposición del personal.	¿En VEEP S.A. los colaboradores son siempre amables con los clientes?
	Atención personalizada.	¿VEEP S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

Nota: Elaborado por autor, Esta tabla muestra la operacionalización de la variable calidad del servicio en función a sus dimensiones.

Tabla 4

Matriz de operacionalización de las variables - satisfacción al Cliente

Variable:	Satisfacción al cliente	
Instrumento	Cuestionario estructurado	
Técnica	Encuesta	
Dimensiones	Indicadores	Items
Rendimiento percibido	Desempeño del personal.	Está conforme con el desempeño del del servicio que realiza el personal.
	Coordinación con los requerimientos de los clientes.	El personal de Veepsa trabaja de forma coordinada en la prestación del servicio.
Expectativas	Mejora en la recepción de servicios.	Recibe el servicio de limpieza acorde a lo contratado.
	Responsabilidad del personal	El personal de Veepsa asiste puntual a la ejecución del servicio contratado.

Nivel de Satisfacción	Tasa de retención de clientes.	El nivel de satisfacción permitía su continuidad con la relación comercial.
	Informes oportunos.	Veepsa le informa sobre los cambios positivos que se generan a nivel operacional.

Nota: Elaborado por autor, Esta tabla muestra la operacionalización de la variable satisfacción del cliente en función a sus dimensiones.

2.1.4 Formulación del problema

2.1.4.1 Problema general

¿Cómo impacta la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa VEEP S.A.?

2.1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo impacta el nivel de fiabilidad que tiene el cliente hacia VEEP S.A.?
- ¿Cómo impacta el nivel de aspectos tangibles que tiene el cliente hacia VEEP S.A.?
- ¿Cómo impacta la capacidad de respuesta de VEEP S.A. ante las solicitudes y quejas de los clientes?
- ¿Cómo impacta el nivel de seguridad que entrega VEEP S.A. a sus clientes?

2.1.4.3 Objetivo general

Analizar la calidad de servicios ofrecidos por la empresa VEEP S.A y su influencia en la satisfacción de los clientes, con el fin de identificar áreas de mejora y manuales que fortalezcan la relación con los clientes y aumentar la fidelidad hacia la empresa.

2.1.4.4 Objetivos específicos

- Evaluar las estrategias y prácticas actuales de gestión de la calidad implementadas por VEEP S.A.
- Desarrollar flujogramas de proceso de satisfacción al cliente y de fidelización por continuidad comercial.
- Identificar discrepancias entre las expectativas y la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicios de VEEP S.A.

2.1.4.5 Hipótesis general

H0: ¿La calidad del servicio no tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de VEEP S.A.?

H1: ¿La calidad del servicio si tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de VEEP S.A.?

2.1.4.6 Hipótesis específicas

H0: No existe una diferencia significativa en la percepción de fiabilidad entre diferentes segmentos de clientes de VEEP S.A.

H1: Si existe una diferencia significativa en la percepción de fiabilidad entre diferentes segmentos de clientes de VEEP S.A.

H0: No existen diferencias significativas en la valoración de los aspectos tangibles del servicio entre los clientes de VEEP S.A.

H1: Si existen diferencias significativas en la valoración de los aspectos tangibles del servicio entre los clientes de VEEP S.A.

H0: La capacidad de respuesta de VEEP S.A. ante las solicitudes y quejas de los clientes no es la misma en todos los casos.

H1: La capacidad de respuesta de VEEP S.A. ante las solicitudes y quejas de los clientes si es la misma en todos los casos.

H0: No existe una diferencia significativa en la percepción de seguridad entre diferentes segmentos de clientes de VEEP S.A.

H1: Si existe una diferencia significativa en la percepción de seguridad entre diferentes segmentos de clientes de VEEP S.A.

H0: No existen diferencias significativas en la percepción de empatía del personal entre los clientes de VEEP S.A.

H1: Si existen diferencias significativas en la percepción de empatía del personal entre los clientes de VEEP S.A.

2.2 Diseño metodológico

El método descriptivo es un enfoque científico que implica examinar y explicar el comportamiento de un individuo sin afectar las variables que puedan estar vinculadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la compañía. Este procedimiento facilita la identificación de los atributos de las variables, además de las causas y consecuencias dentro de la organización (Tamayo, 2015).

El método inductivo se utilizará para la generación de conocimiento, que supone un razonamiento que se basa en la observación de los fenómenos para establecer una ley general que sea aplicable a todos los fenómenos de la misma naturaleza (Baena, 2017, pág. 34). Adicionalmente, se utiliza el método específico, de acuerdo con la descripción de Bernal (2010), que se enfoca en la aplicación del método deductivo, que se caracteriza por su habilidad para emplear el pensamiento lógico y sistemático.

Este procedimiento se inicia con la observación y estudio detallado de hechos específicos que se consideran válidos y pertinentes para la investigación. Basándose en estos datos concretos, se instaura un proceso de generalización que aspira a obtener conclusiones de alcance más extenso y universal.

En este contexto, el método deductivo posibilita la formulación de conclusiones que no solo aclaran los casos individuales analizados en un primer momento, sino que también poseen la habilidad de ser implementadas de forma generalizada. Las conclusiones obtenidas mediante este procedimiento se plantean como normas, principios o bases teóricas que tienen repercusiones más allá de los casos específicos estudiados. Por ende, este método no se restringe a la

descripción y estudio de casos particulares, sino que aspira a definir principios generales que puedan interpretar fenómenos parecidos en diferentes contextos o circunstancias.

La escuela americana de parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL, que proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores e impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. (Matsumoto, 2014, pág. 185)

Según Villalba (2013), "SERVQUAL es vista como una de las medidas más utilizadas de la calidad del servicio, este instrumento evalúa la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los usuarios de los servicios". (punto 63).

SERVQUAL es un instrumento que recoge las expectativas y percepciones del cliente mediante fuentes de recopilación de datos como opiniones, comentarios y recomendaciones; a través de las cinco dimensiones de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se define como la calidad de servicio o calidad percibida, o sea, el nivel en el que el servicio cumple con las necesidades o expectativas del usuario.

2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La metodología empleada en este estudio se alinea con el análisis cuantitativo, que se distingue por su enfoque en la recopilación de datos medibles y la implementación de análisis estadísticos estrictos. De acuerdo con Hernández et al. (2010), este método emplea técnicas que facilitan la comprobación de hipótesis mediante mediciones exactas. La recolección y estudio de datos no solo simplifican la detección de patrones conductuales, sino que también proporcionan un fundamento robusto para comprobar teorías previamente formuladas.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su habilidad para ofrecer resultados objetivos y replicables, basados en datos numéricos que facilitan la identificación de relaciones causales o correlativas entre variables. Este método no solo aspira a detallar fenómenos, sino también a generalizar los resultados derivados de una muestra representativa de la población o del fenómeno en estudio.

Adicionalmente, el análisis estadístico utilizado dentro del enfoque cuantitativo no solo contribuye a confirmar las hipótesis propuestas, sino que también ofrece instrumentos para interpretar los datos de forma exacta y relevante.

Para concluir, la selección del método cuantitativo para este estudio se basa en su habilidad para ofrecer pruebas empíricas robustas y rigurosas, lo que permite progresar en el saber científico a través de la comprobación de hipótesis y la detección de patrones de comportamiento fundamentados en datos numéricos y análisis estadístico.

Esta investigación se distingue por su diseño no experimental de naturaleza transeccional, dado que no requiere la modificación de variables para valorar su impacto en otras variables. Además, es transeccional ya que recolecta información en un instante concreto del tiempo.

En estudios no experimentales, se examinan los fenómenos en su ambiente natural sin alterar deliberadamente las variables, para posteriormente realizar su estudio (Hernández et al., 2010).

2.2.2 Población y muestra

La población por estudiar corresponde a 22 clientes fijos que VEEPSA donde la relación comercial es bajo contratos firmados. Por ende, la muestra se ha decidido realizarla a todos los clientes para tener un análisis más exacto.

2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

- **Encuesta**

Según Ramos (2018), la encuesta es una técnica para obtener información de interés sociológico a través de un cuestionario previamente elaborado a través del cual se pueden conocer las opiniones o valoraciones de sujetos seleccionados de una muestra sobre un tema determinado.

Es una técnica utilizada para recolectar información mediante la modalidad de cuestionario la cual se la realizo a los clientes de la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP de la ciudad de Manta.

- **Entrevista**

La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema. Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas (Ramos Chagoya, 2018).

- **Observación**

Es una técnica que permite visualizar o captar mediante la vista, persona, situaciones, acciones, etc. Que suceden al momento de visitar el lugar objeto de estudio como es en esta investigación la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP de la ciudad de Manta donde se va a evidenciar como es la calidad de servicio que le prestan a sus clientes y que tan satisfechos se muestran.

CAPITULO 3

3.1 Resultados

Mediante el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de cada una de las 16 preguntas de la encuesta, mismas que se aplicaron a una muestra de 22 clientes registrados según base de datos del Dpto. de Operaciones y Comercial de SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP.

Estos resultados se presentan mediante un análisis descriptivo por variables y dimensiones, posteriormente, la estadística inferencial mediante la prueba de correlación de hipótesis.

Tabla 5

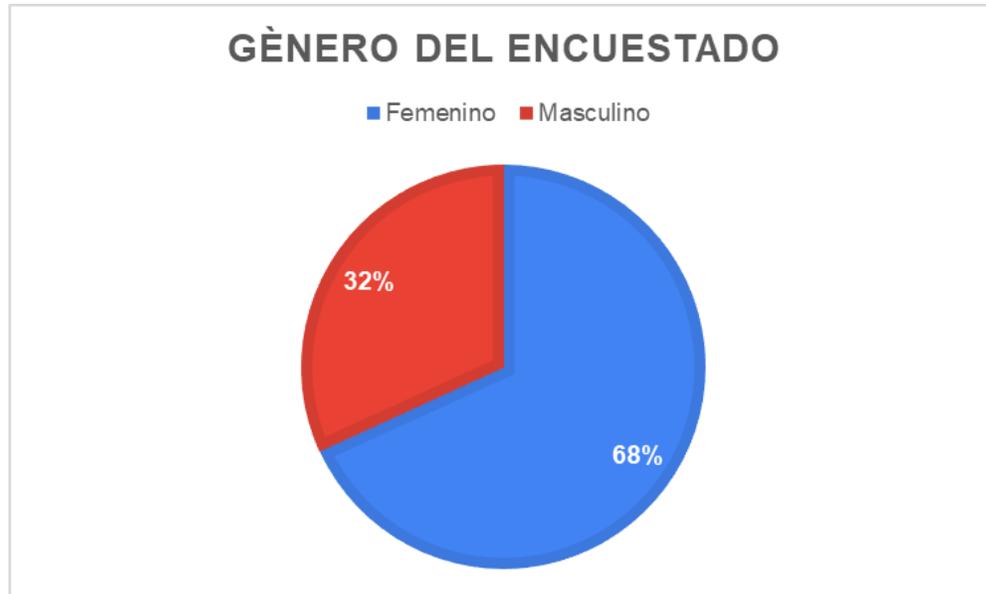
Genero del encuestado

Genero	Respuestas	Porcentaje
Femenino	15	68%
Masculino	7	32%
Total	22	100%

Nota: Elaborado por autor, en la presente tabla se muestran los géneros de los administradores de los clientes encuestados.

Figura 2

Genero del encuestado



Nota: Presentación grafica del genero de los administradores de cada cliente.

Según se observa en la figura, existe un mayor porcentaje de clientes encuestados de género femenino, quienes de un total de 22 clientes (100% encuestas), 15 clientes son del género femenino que representa 68.0% y 7 clientes son del género masculino que representa el 32.0%.

3.1.1 Análisis de Fiabilidad

Tabla 6

Análisis de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,89	16

Nota: Elaborado por autor

Se empleó el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia de 16 ítems. El coeficiente obtenido resultó ser de 0,89, lo que indica que el método de recolección de datos es de confianza.

3.1.2 Análisis descriptivo por dimensiones

3.1.2.1 Tangibilidad

Tabla 7

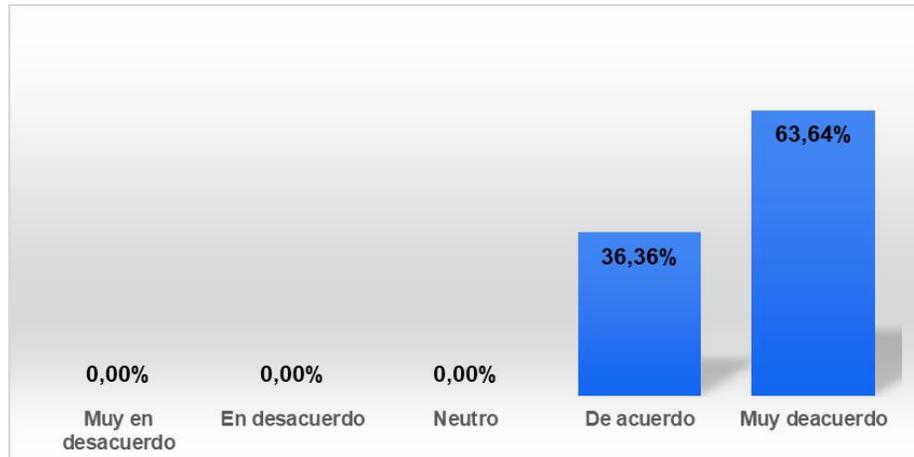
Dimensión Tangibilidad – ¿Cree usted que VEEP S.A. cuenta con equipo moderno?

		Tangibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	8	36,36%	36,36%	36,36%
	Muy de acuerdo	14	63,64%	63,64%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 3

Dimensión de Tangibilidad



Nota: Elaborado por el autor

La mayoría de los encuestados (63,64%) perciben que Servicios Empresariales S.A. VEPP, cuentan con equipos modernos al brindar los servicios de limpieza es por ello que el (36,36%) consolida la visibilidad que tienen los clientes, lo cual es un resultado positivo que genera imagen, compromiso y calidad.

Tabla 8

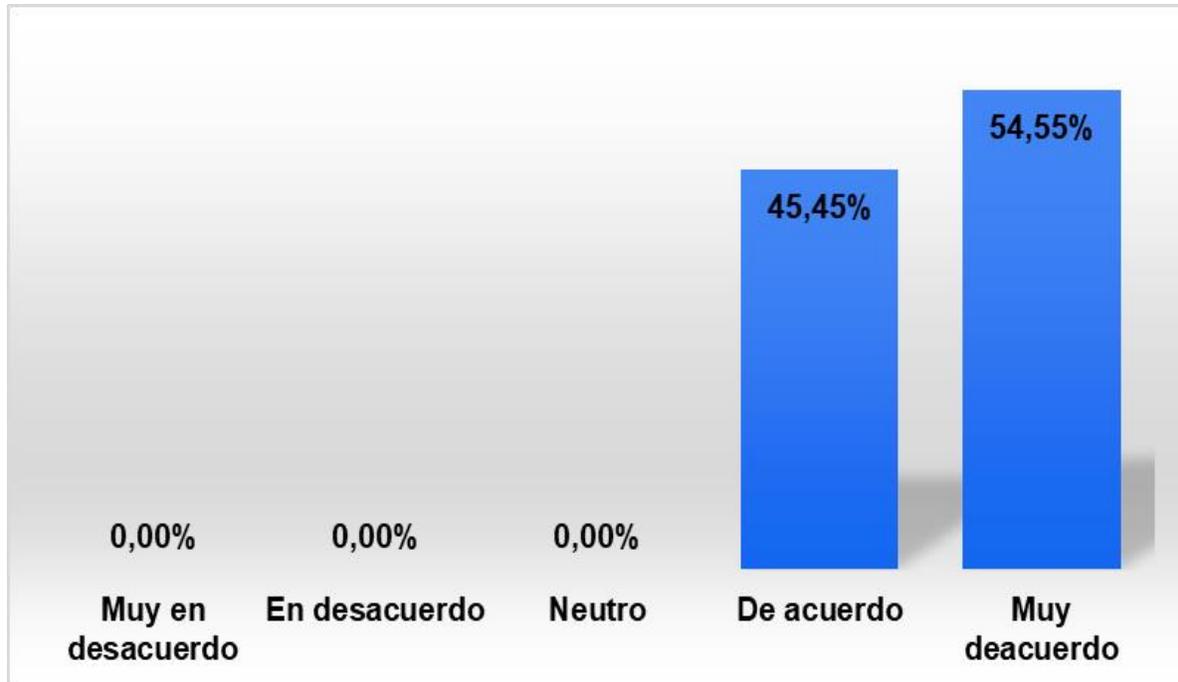
Dimensión de Tangibilidad - ¿El personal de VEPP S.A. tiene apariencia profesional?

Tangibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	10	45,45%	45,45%	45,45%
	Muy de acuerdo	12	54,55%	54,55%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 4

Dimensión de Tangibilidad



Nota: Elaborado por el autor

En esta pregunta el (54,55%) de los resultados de los clientes afirman y están muy de acuerdo de que Servicios Empresariales S.A. VEEP, sostiene una postura profesional al momento de ofrecer los servicios de limpieza, brindando integridad, limpieza, cordialidad, pero sobre todo vocación de servicio.

3.1.2.2 Capacidad de respuesta

Tabla 9

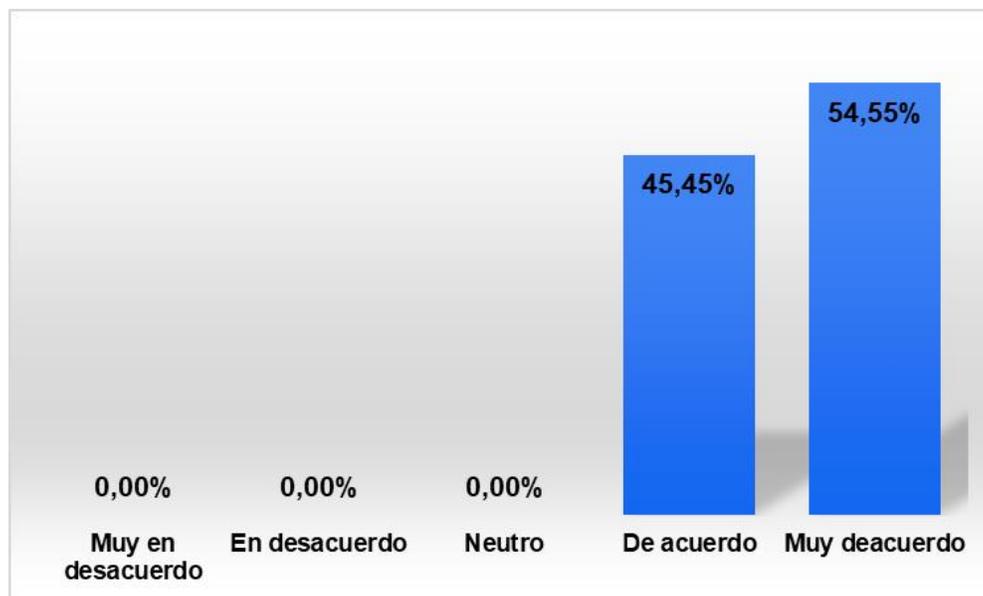
Dimensión capacidad de respuesta - ¿Los colaboradores de VEEP S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	10	45,45%	45,45%	45,45%
	Muy de acuerdo	12	54,55%	54,55%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 5

Dimensión de capacidad de respuesta



Nota: Elaborado por el autor

Los resultados de esta pregunta señalan un elevado grado de satisfacción entre los participantes (22 clientes) respecto a la disposición de asistencia de los empleados de VEEP S.A. La falta de respuestas imparciales o de discrepancia refuerza notablemente esta conclusión.

El hecho de que el 45.45% concuerda y el 54.55% concuerda plenamente en que los empleados de Servicios Empresariales S.A. VEEP, siempre están preparados para asistir a sus clientes, refleja un 100% de respuestas favorables.

Tabla 10

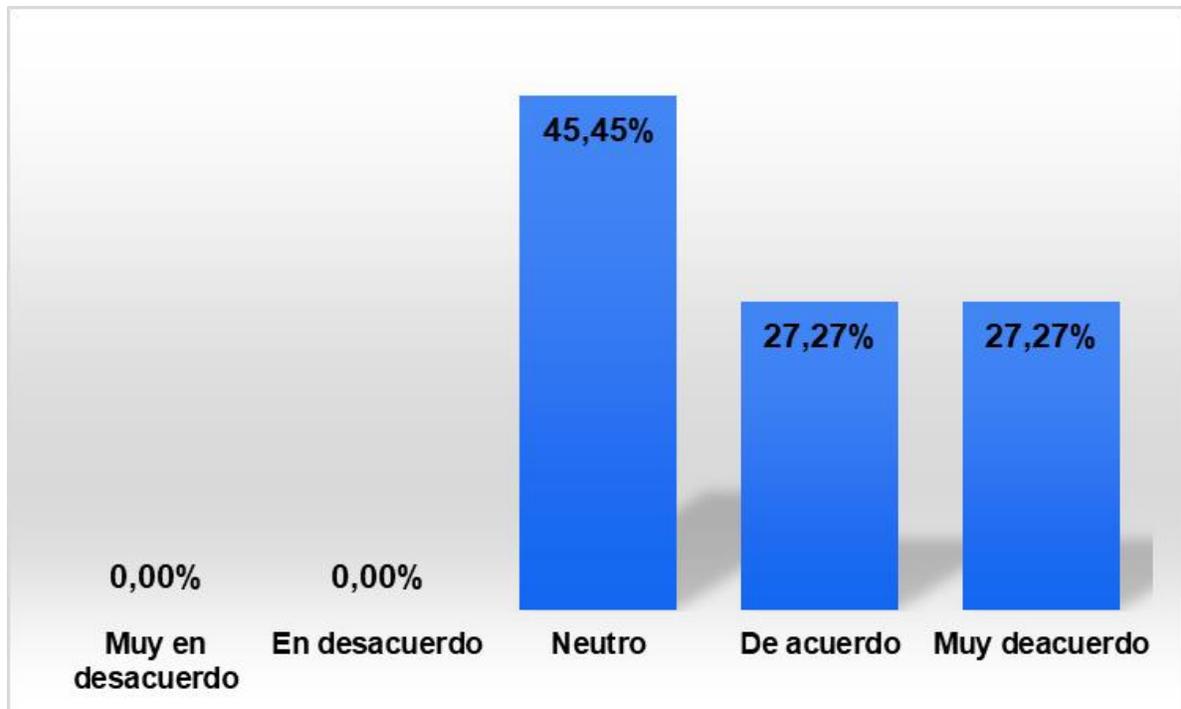
Dimensión de capacidad de respuesta - ¿Los colaboradores de VEEP S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	10	45,45%	45,45%	45,45%
	De acuerdo	6	27,27%	27,27%	72,73%
	Muy de acuerdo	6	27,27%	27,27%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 6

Dimensión de capacidad de respuesta



Nota: Elaborado por el autor

Casi la mitad de los 22 clientes, un 45.45%, se mantuvo en una posición intermedia, afirmando que el servicio es "Incierto", no obstante, también contamos con un considerable porcentaje de respuestas favorables: un 27.27% expresó su "conformidad" con la rapidez del servicio y otro 27.27% aseguró su "muy conformidad". Si sumamos estos dos porcentajes obtenemos un 54,54%, es decir la mitad de las respuestas expresaron satisfacción.

Lo significativo es que no se produjo ninguna reacción adversa. No se mencionó que el servicio fuera lento o que existieran dificultades. Eso es beneficioso.

A pesar de que el elevado porcentaje de respuestas neutrales (45.45%) señala que existe margen para mejorar y que no todos están contentos con la rapidez, la falta de respuestas

negativas nos brinda un respiro, esto significa que al menos, el servicio no se está considerando un aspecto débil de gran relevancia; Mas bien es una brecha para levantar planes de acción y mejora continua de tal forma el criterio neutral convertirlas en respuestas favorables.

3.1.2.3 Seguridad

Tabla 11

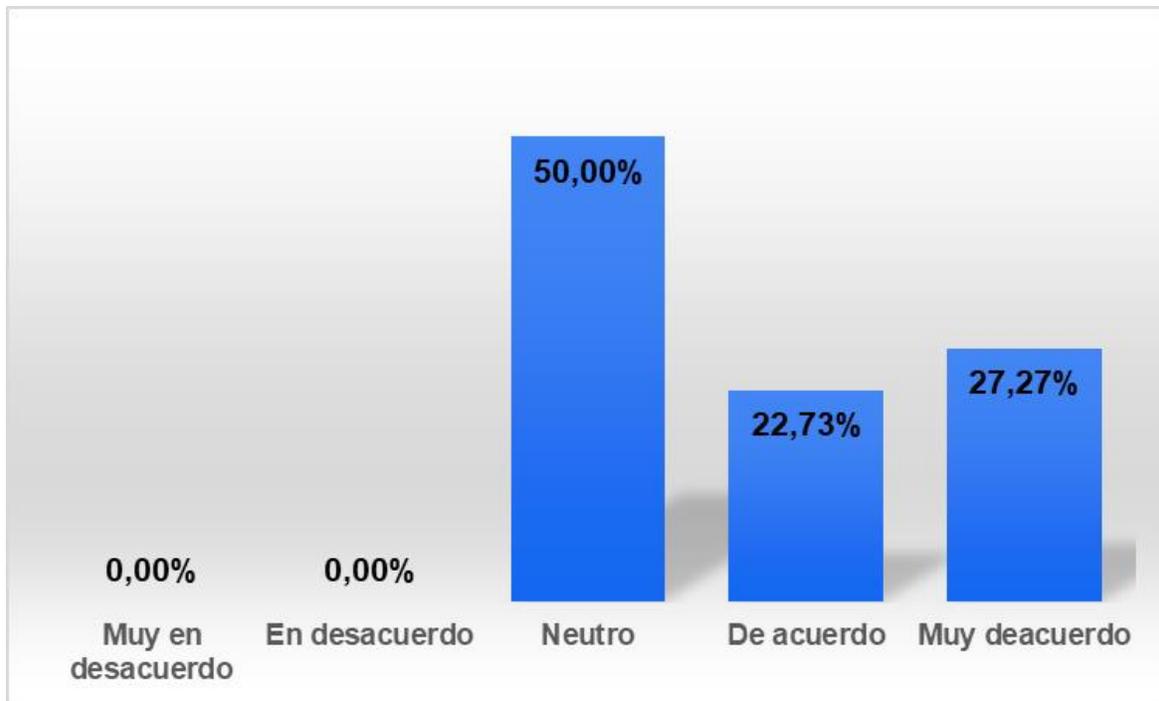
Dimensión de Seguridad - Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	11	50,00%	50,00%	50,00%
	De acuerdo	5	22,73%	22,73%	72,73%
	Muy de acuerdo	6	27,27%	27,27%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 7

Dimensión de seguridad



Nota: Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos son que el 50%, dio una respuesta imparcial. Esto nos indica que, a pesar de que no existen inquietudes claras, tampoco existe una total confianza en la salvaguarda de los datos; No obstante, existe un porcentaje considerable y positivo que sí tiene confianza en VEEP S.A.: Un 27.27% se siente "extremadamente confiado" de que su información no se emplea sin su permiso y un 22.73% está "conforme" con la afirmación. Nos damos un 50% al sumar ambos porcentajes positivos, lo que implica que la mitad de los participantes en la encuesta tienen confianza en sus políticas de privacidad.

En conclusión, nos encontramos con una circunstancia fascinante: existe una división en la confianza en la seguridad de la información. Aunque la mitad se mantiene imparcial, la otra

mitad deposita confianza en la compañía. El elevado número de observadores neutrales sugiere que existe una oportunidad para optimizar la transmisión de las políticas de privacidad y así crear seguridad en los usuarios. Se podría convertir a muchos de esos "neutrales" en "seguros" mediante una estrategia más proactiva de transparencia y educación acerca de sus medidas de seguridad.

Tabla 12

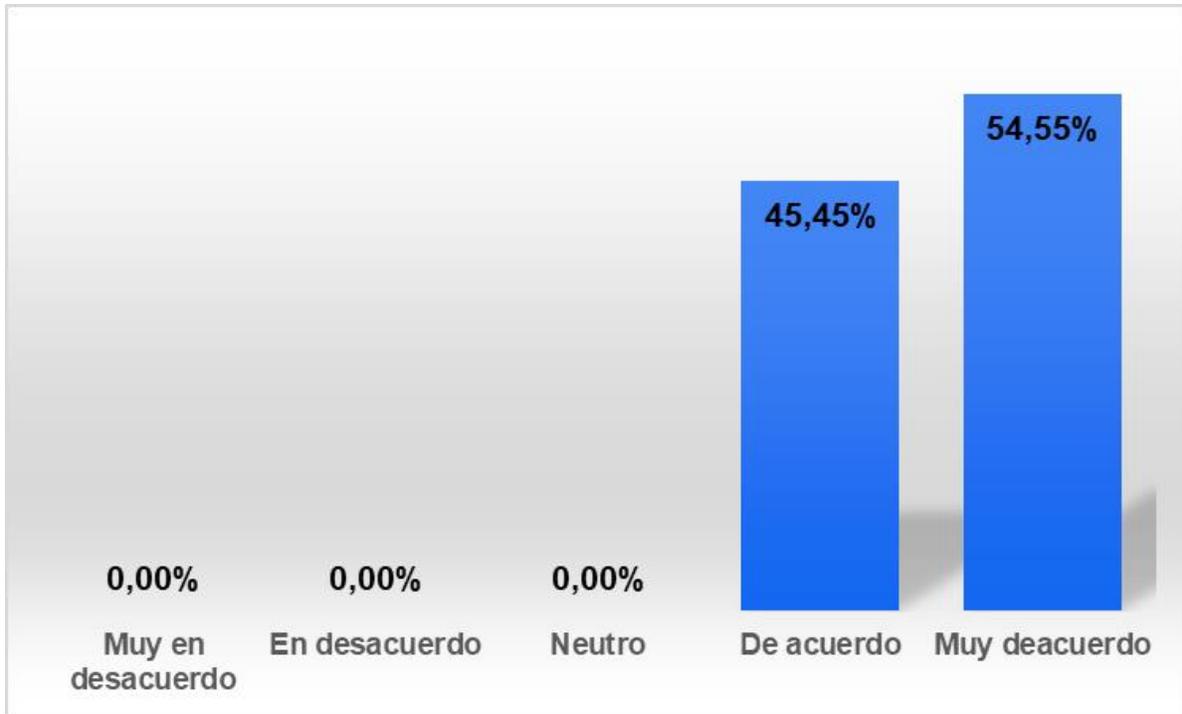
Dimensión de seguridad - El personal muestra compromiso con la seguridad integral suya o del cliente.

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	10	45,45%	45,45%	45,45%
	Muy de acuerdo	12	54,55%	54,55%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 8

Dimensión de seguridad



Nota: Elaborado por el autor

De los 22 encuestados, precisamente el 50%, dio una respuesta imparcial. Esto nos indica que, a pesar de que no existen inquietudes claras, tampoco existe una total confianza en la salvaguarda de los datos. Es similar a un "a ver". No existe una crítica negativa, pero tampoco una recomendación satisfactoria, comprendemos que esto podría indicar una cierta incertidumbre o la demanda de más datos o pruebas para sentirse completamente seguros.

No obstante, existe un porcentaje considerable y positivo que sí tiene confianza en VEEP S.A.: Un 27.27% se siente "extremadamente confiado" de que su información no se emplea sin su permiso y un 22.73% está "conforme" con la afirmación. Nos damos un 50% al sumar ambos

porcentajes positivos, lo que implica que la mitad de los participantes en la encuesta tienen confianza en sus políticas de privacidad.

3.1.2.4 Empatía

Tabla 13

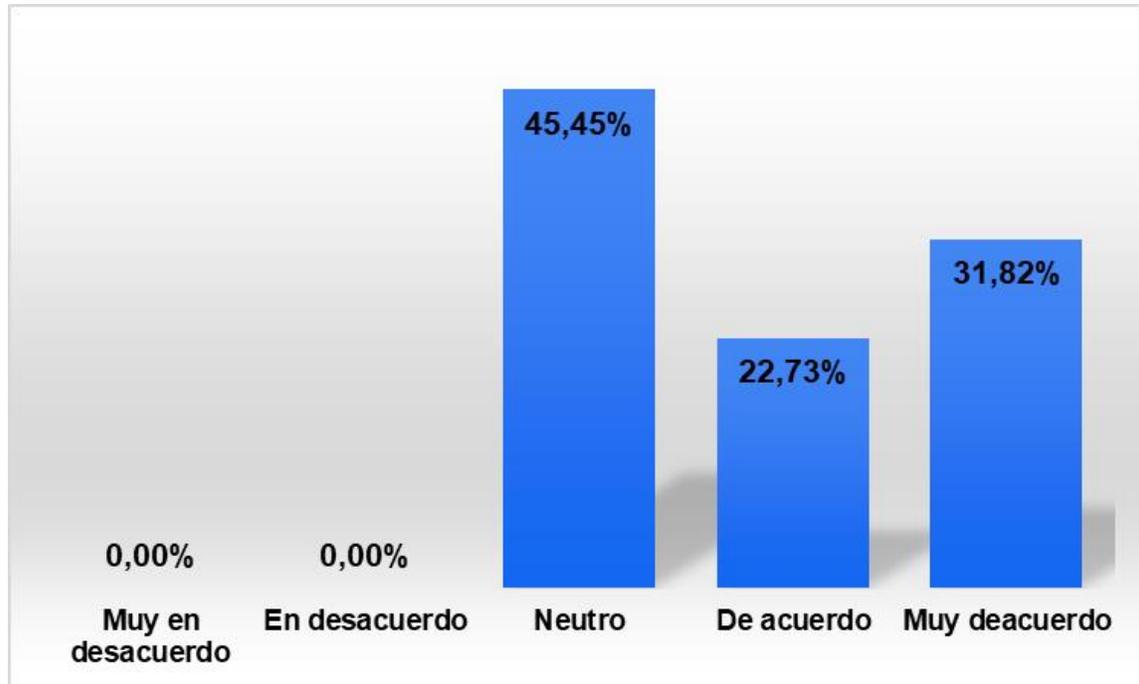
Dimensión de empatía - ¿En VEEP S.A. los colaboradores son siempre amables con los clientes?

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	10	45,45%	45,45%	45,45%
	De acuerdo	5	22,73%	22,73%	68,18%
	Muy de acuerdo	7	31,82%	31,82%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 9

Dimensión de empatía



Nota: Elaborado por el autor

En estos resultados se muestra una percepción positiva, si bien más de la mitad de los encuestados (54,55%) considera a los colaboradores como amables, un porcentaje considerable (45,45%) mantuvo una postura neutral. Esto sugiere que la experiencia de amabilidad con el personal parece ser variable, con algunos clientes teniendo una impresión positiva clara y otros sin una opinión formada, posiblemente debido a interacciones indiferentes o poco memorables.

Lo alentador es la ausencia total de respuestas negativas, indicando que la amabilidad del personal no es un aspecto problemático para los clientes. Esta observación invita a una investigación más profunda sobre las razones de la neutralidad, para identificar las oportunidades

de mejorar la experiencia del cliente con el personal y lograr una impresión positiva y consistente.

Tabla 14

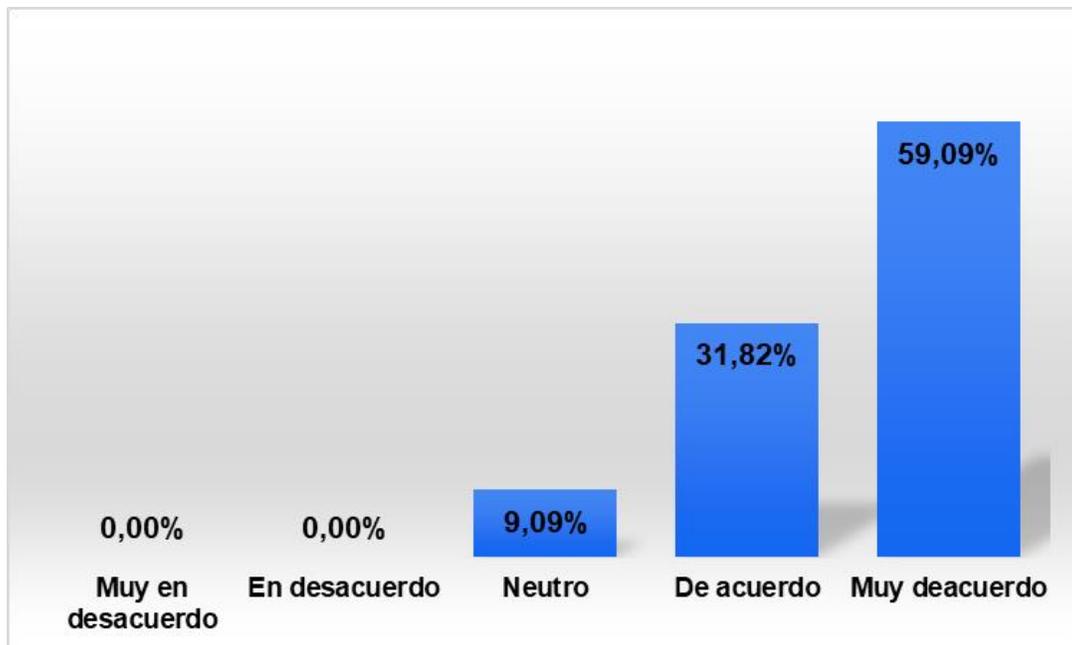
Dimensión de empatía - ¿VEEP S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	2	9,09%	9,09%	9,09%
	De acuerdo	7	31,82%	31,82%	40,91%
	Muy de acuerdo	13	59,09%	59,09%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 10

Dimensión de empatía



Nota: Elaborado por el autor

La gran mayoría de los encuestados (90.91%) piensa que los horarios de VEEP S.A. son adecuados para sus requerimientos. Este resultado sumamente favorable sugiere que la política de horarios se ajusta de manera efectiva a las expectativas de nuestros clientes. Aunque un pequeño porcentaje (9.09%) expresó una postura neutral, la total falta de respuestas negativas corrobora que los horarios laborales no constituyen un motivo de descontento para los clientes. Esta información indica que, por lo general, las estrategias de horarios son exitosas y bien aceptadas.

3.1.2.5 Rendimiento percibido.

Tabla 15

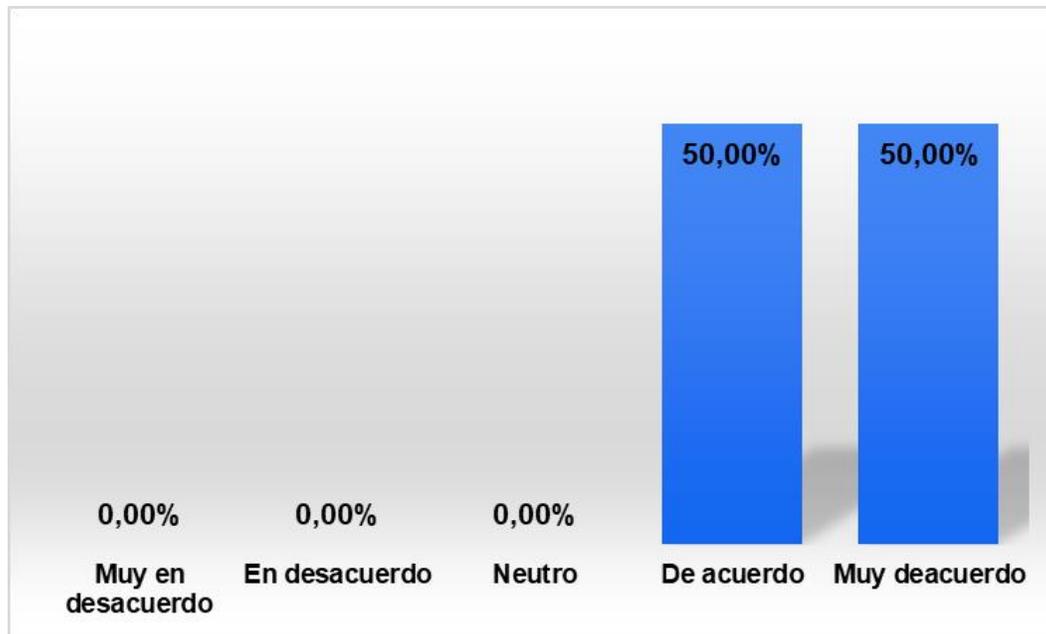
Dimensión rendimiento percibido - Está conforme con el desempeño del del servicio que realiza el personal.

Rendimiento percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	11	50,00%	50,00%	50,00%
	Muy de acuerdo	11	50,00%	50,00%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 11

Dimensión rendimiento percibido



Nota: Elaborado por el autor

Los resultados muestran una gran satisfacción con el rendimiento del equipo. El servicio fue calificado por el 100% de los participantes en la encuesta como excelente o muy bueno, sin un solo comentario negativo o incluso neutral. Este resultado sobresaliente evidencia una elevada satisfacción general con la excelencia del servicio que brinda VEEP S.A.

Tabla 16

Dimensión rendimiento percibido - El personal de Veepsa trabaja de forma coordinada en la prestación del servicio.

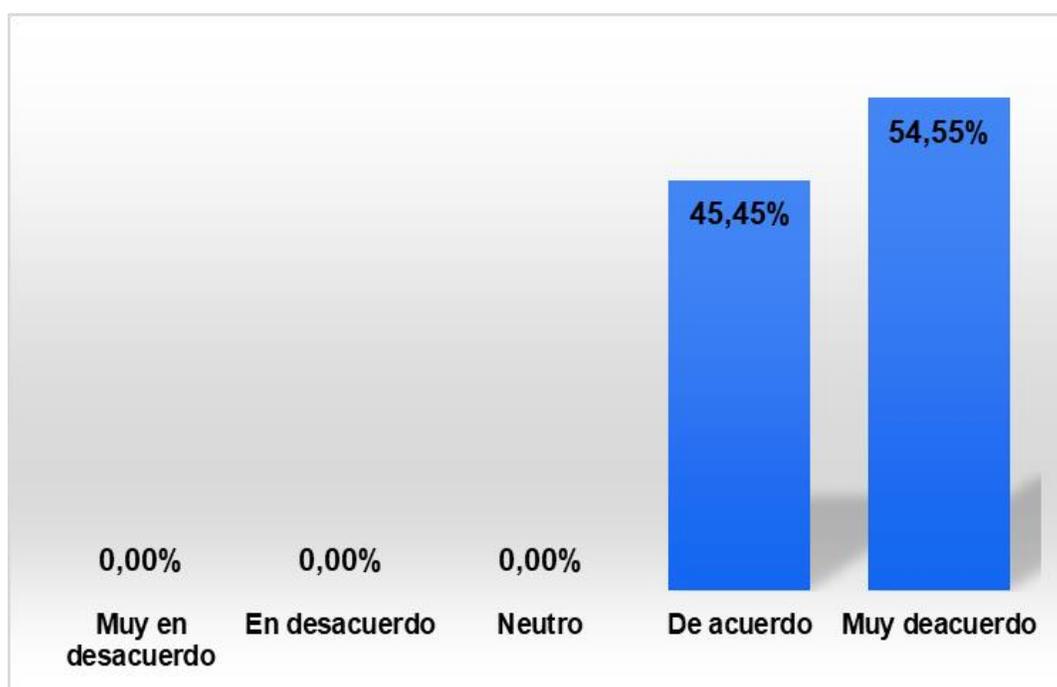
Rendimiento percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%

En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
De acuerdo	10	45,45%	45,45%	45,45%
Muy de acuerdo	12	54,55%	54,55%	100,00%
Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 12

Dimensión rendimiento percibido



Nota: Elaborado por el autor

Los resultados de la encuesta revelan una percepción unánimemente positiva sobre la coordinación del equipo de VEEP S.A. El 100% de los participantes afirmó estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que el personal trabaja de forma coordinada. La ausencia total de opiniones neutrales o negativas subraya la eficiencia y la colaboración percibida dentro del equipo, indicando una alta satisfacción con la forma en que se presta el servicio.

3.1.2.6 Expectativas.

Tabla 17

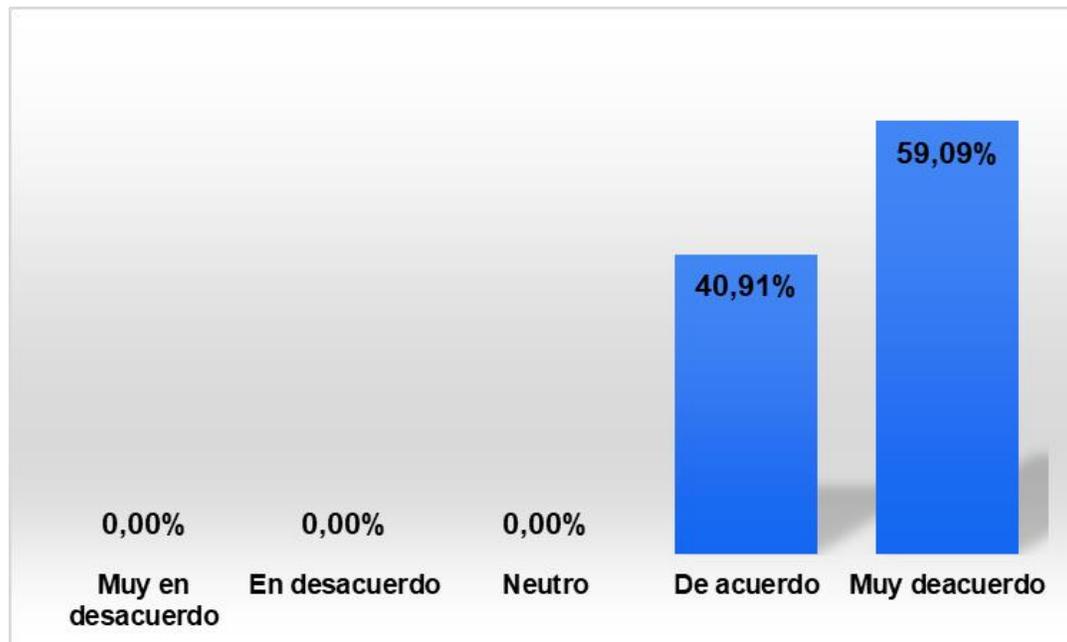
Dimensión expectativas - Recibe el servicio de limpieza acorde a lo contratado.

Expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	9	40,91%	40,91%	40,91%
	Muy de acuerdo	13	59,09%	59,09%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 13

Dimensión expectativas



Nota: Elaborado por el autor

El grado de satisfacción con el servicio de limpieza de VEEP S.A. es muy alto. El 100% de los participantes en la encuesta corroboró que el servicio obtenido corresponde con lo pactado, con un 59.09% manifestando una satisfacción total. La falta completa de evaluaciones negativas o neutrales refleja una opinión unánimemente positiva sobre la adecuación del servicio a las expectativas del cliente. Esta información evidencia un elevado grado de cumplimiento en la prestación del servicio adquirido.

Tabla 18

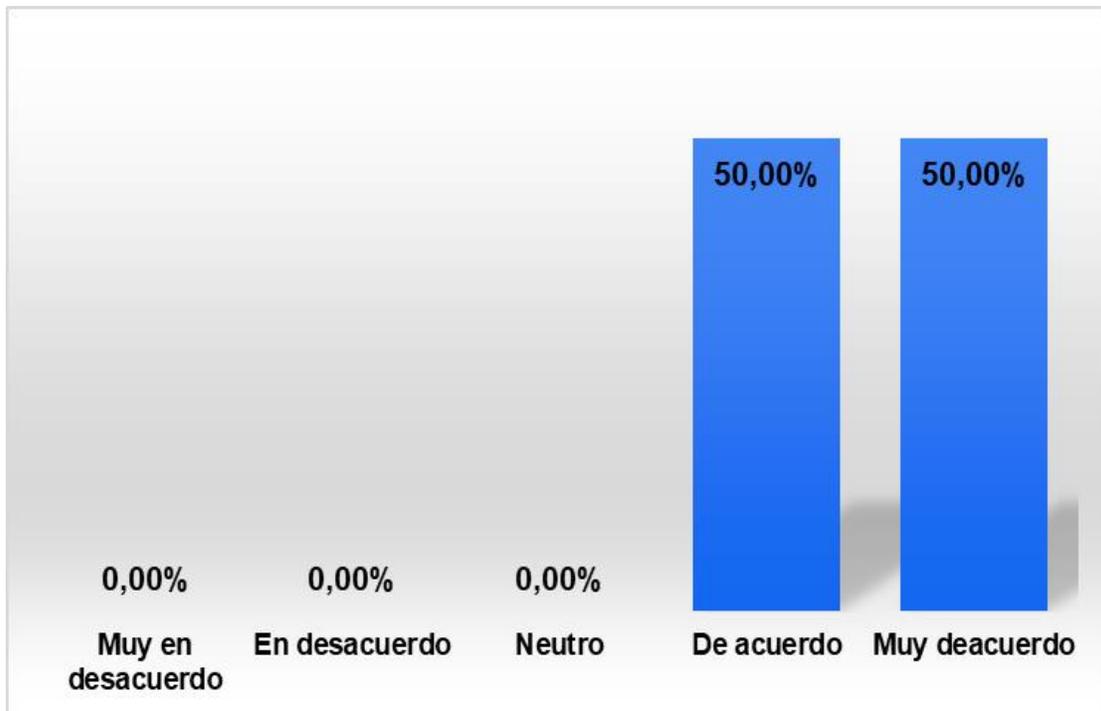
Dimensión expectativas - El personal de Veepsa asiste puntual a la ejecución del servicio contratado.

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	11	50,00%	50,00%	50,00%
	Muy de acuerdo	11	50,00%	50,00%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 14

Dimensión expectativas



Nota: Elaborado por el autor

La puntualidad del personal de VEEP S.A. obtuvo una excelente calificación de los participantes en la encuesta. El 100% expresó su conformidad o total conformidad con la puntualidad en la entrega del servicio, sin registrar ninguna opinión negativa o neutral. En realidad, la satisfacción se repartió de forma justa entre un 50% que expresó "acuerdo" y un 50% que expresó "muy acuerdo", evidenciando una visión constante y sin sutilezas negativas sobre este elemento del servicio.

3.1.2.7 Nivel de Satisfacción

Tabla 19

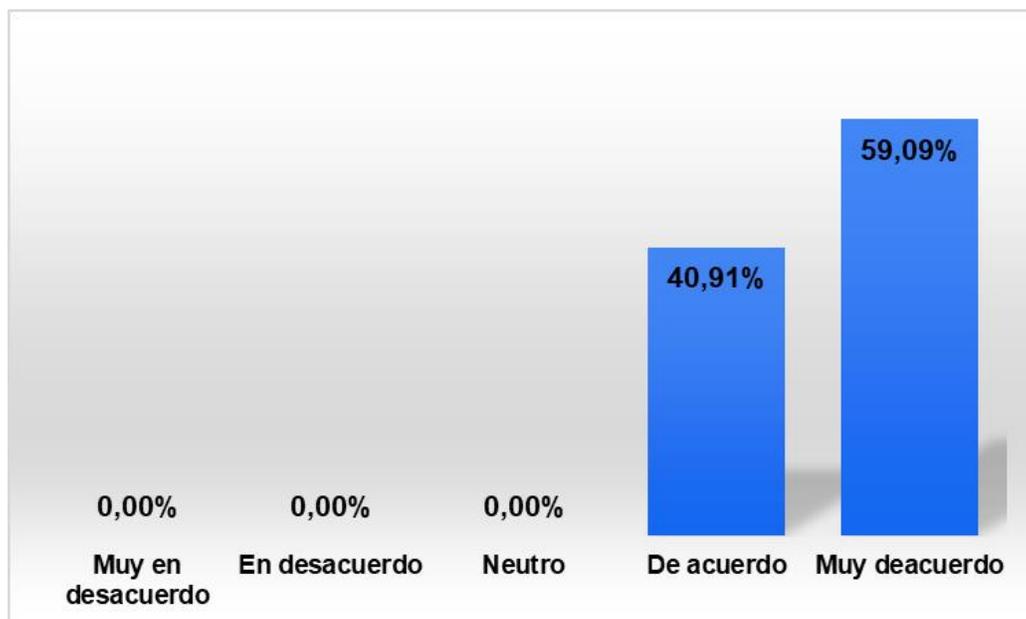
Dimensión nivel de satisfacción - El nivel de satisfacción permitía su continuidad con la relación comercial.

		Nivel de satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	9	40,91%	40,91%	40,91%
	Muy de acuerdo	13	59,09%	59,09%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 15

Dimensión nivel de satisfacción



Nota: Elaborado por el autor

Los resultados de la encuesta indican una altísima satisfacción de los clientes con los servicios de VEEP S.A. reflejada en su clara intención de mantener la relación comercial. Un 100% de los encuestados expresaron su acuerdo o fuerte acuerdo con la afirmación de que su nivel de satisfacción garantiza la continuidad del servicio.

La significativa mayoría (59.09%) que optó por "muy de acuerdo" resalta la fuerza de esta satisfacción y su impacto directo en la fidelización del cliente. La ausencia total de opiniones negativas o neutrales corrobora la solidez de esta conclusión; no se detectaron dudas ni insatisfacciones que pusieran en riesgo la persistencia de la relación comercial.

Esta información indica un elevado riesgo de fidelización de clientes y el triunfo de la estrategia de VEEP S.A. en términos de satisfacción del cliente.

Tabla 20

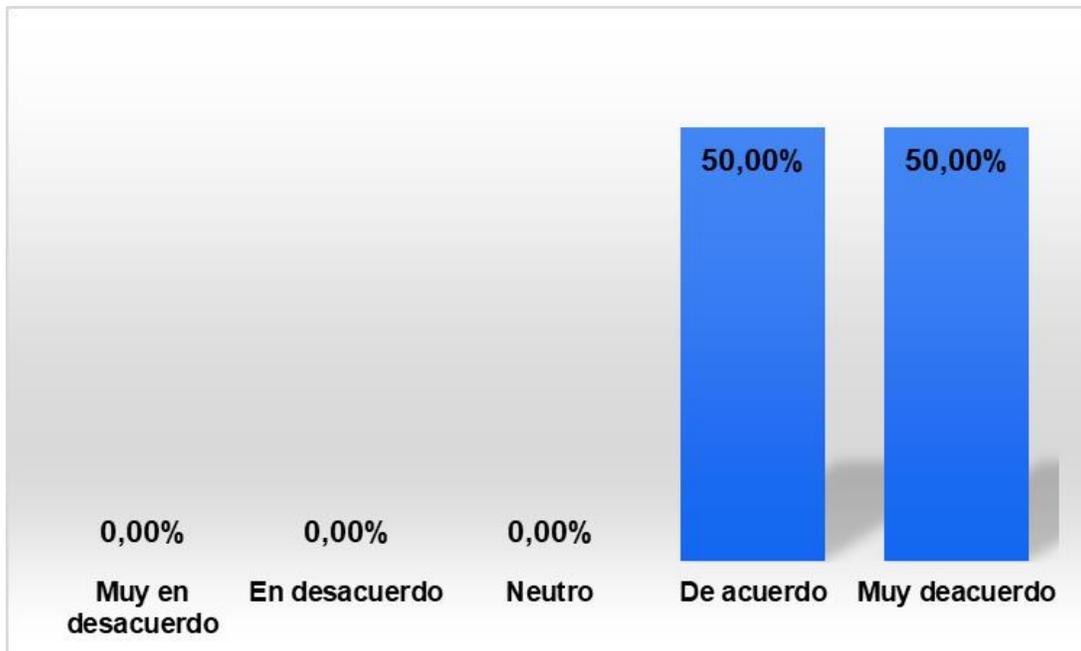
Dimensión de nivel de satisfacción - Veepsa le informa sobre los cambios positivos que se generan a nivel operacional.

		Nivel de satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	0,00%
	Neutro	0	0,00%	0,00%	0,00%
	De acuerdo	11	50,00%	50,00%	50,00%
	Muy de acuerdo	11	50,00%	50,00%	100,00%
	Total	22	100,00%	100,00%	

Nota: Elaborado por el autor

Figura 16

Dimensión nivel de satisfacción



Nota: Elaborado por el autor

El 100% de los encuestados expresaron su conformidad o muy conformidad con la eficacia de esta comunicación, lo que señala una transparencia y una estrategia de información muy apreciadas por los clientes. La repartición balanceada de las respuestas, con un 50% en cada clasificación ("conuerdo" y "muy conuerdo"), indica una satisfacción amplia y uniforme, sin señales de negatividad. La total falta de respuestas imparciales o adversas fortalece la conclusión de que la compañía sostiene una comunicación eficaz y clara con sus clientes, aportando de manera positiva a la imagen de la organización. Este elevado grado de satisfacción transmite un compromiso de VEEP S.A. con la transparencia y con mantener al tanto a su clientela.

3.2 Comprobación de hipótesis

H0: ¿La calidad del servicio no tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de VEEP S.A.?

H1: ¿La calidad del servicio si tendrá un impacto positivo en la satisfacción de los clientes de VEEP S.A.?

Tabla 21

Correlación entre X y Y

			X -Calidad del Servicio	Y-Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	X_Calidad_del_Servicio	Coeficiente de correlación	1000	0,886
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	22	22
	Y_Satisfacción_Del_Cliente	Coeficiente de correlación	0,886	1000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	22	22

Nota: Elaborado por el autor

La tabla presenta un nivel de correlación positiva alto (0.886), con un análisis de significancia de 0.000 que es inferior a 0.005. Esto evidencia que la correlación determinada es efectiva, motivo por el cual se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis positiva alternativa de hipótesis, demostrando que sí hay una correlación entre ambas variables.

3.3 Discusión

Los hallazgos del estudio de correlación indican una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,886. Este hecho es especialmente significativo ya que demuestra que, conforme se mejora la calidad del servicio proporcionado, la satisfacción del cliente suele incrementarse de forma

significativa. Este descubrimiento corrobora que ambos conceptos están íntimamente vinculados y deben ser administrados de manera conjunta para obtener resultados más favorables en la organización.

No obstante, es crucial destacar que, pese a la fuerte correlación entre estas variables, no todos los elementos que constituyen la calidad del servicio poseen el mismo peso o impacto. Algunos componentes particulares, como la Empatía y la Seguridad, han probado tener un efecto inferior en relación a otros factores. Si se incrementa el impacto de elementos como la empatía y la seguridad, no solo se potenciará la calidad del servicio en su conjunto, sino que también se generará un incremento significativo en la satisfacción del cliente. Esto no solo beneficiará a los clientes, sino que también fortalecerá la posición competitiva de VEEPSA en el mercado.

CAPITULO 4

4. Propuesta

4.1 Título de la propuesta.

“Procedimiento de fortalecimiento de la calidad de los servicios de limpieza a fin de mejorar la satisfacción del cliente en la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP. de la ciudad de Manta.”

4.2 Importancia de la propuesta

4.2.1 Objetivos

4.2.1.1 Objetivo General

Diseñar un procedimiento de fortalecimiento de la calidad del servicio de limpieza a fin de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP. de la ciudad de Manta.

4.2.1.2 Objetivos específicos

- Establecer mejoras en los procesos operacionales de la empresa para garantizar la prestación de un servicio eficiente, seguro y confiable, que satisfaga plenamente a los clientes.
- Fortalecer los manuales e instructivos de limpieza de VEEPSA para brindar a los clientes en Manta una sensación de confianza, seguridad y tranquilidad durante la prestación del servicio.

- Establecer tiempos de respuesta por parte del personal de VEEPSA ante las solicitudes, novedades, observaciones de los clientes en Manta, ofreciendo una atención rápida y eficiente.

4.3 Planteamiento de la propuesta

Mediante este proyecto de investigación se plantea generar un procedimiento efectivo que permita fortalecer la calidad de los servicios que brinda la empresa a fin de lograr una satisfacción del cliente optima y reconocida.

Es por ello por lo que se establece mejorar en los procesos operacionales, actualización de manuales e instructivos de limpieza para de tal forma tener una guía clara de cómo, cuando, frecuencia, tempos, desarrollo, se hace una limpieza, desinfección o mantenimiento.

4.4 Plan de acción

Estrategias	Objetivos	Acciones	Recursos	Plazo	Responsables	Indicador
Procedimiento de calidad del servicio de limpieza y satisfacción al cliente	Diseñar un procedimiento de fortalecimiento de la calidad del servicio de limpieza a fin de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEOP. de la ciudad de Manta.	Desarrollar e implementar un nuevo procedimiento enfocado a la calidad del servicio de limpieza y satisfacción del cliente donde se detallan las entradas, salidas, actividades y flujo del proceso.	Presupuesto para el levantamiento de información Horas de trabajo en equipo Herramientas tecnológicas para las aprobaciones documentales	Desarrollo e implementación del procedimiento \$350,00	Gerente de Operaciones Jefe de Operaciones Supervisores Asistente de Operaciones Jefe Comercial Asistente Comercial Coordinador de Gestión	Índice de satisfacción al cliente #de reclamaciones resueltas / #reclamaciones presentadas.
Optimización de los procesos operacionales de la empresa	Establecer mejoras en los procesos operacionales de la empresa para garantizar la prestación de un servicio eficiente,	Identificación de los procesos que realiza cada responsable de área.	Herramientas tecnológicas de mapeo y análisis.	Actualización de procesos operacionales del servicio de limpieza \$180.00	Gerencia de operaciones Jefe de Operaciones	# de requerimiento presentadas por clientes / # de requerimientos presentadas

	seguro y confiable, que satisfaga plenamente a los clientes.	Simulaciones de procesos Capacitación al personal involucrado	Presupuesto para la actualización de los procesos.		Dpto. de Sistemas de Gestión	antes de la actualización Índice de satisfacción al cliente
Manuales de limpieza e instructivos de servicios.	Fortalecer los manuales e instructivos de limpieza de VEEPSA para brindar a los clientes en Manta una sensación de confianza, seguridad y tranquilidad durante la prestación del servicio.	Actualización de los manuales de limpieza de los diferentes sectores del servicio. Simulaciones de procesos Capacitación al personal involucrado	Herramientas tecnológicas de mapeo y análisis. Presupuesto para la actualización de los procesos.	Actualización de los manuales e instructivos de limpieza \$250.00	Gerencia de operaciones Jefe de Operaciones Dpto. de Sistemas de Gestión	# de personal que cumple con los manuales e instructivos / # de personal en nómina.
Tiempos de respuestas efectivos y de valor.	Establecer tiempos de respuesta por parte del personal de VEEPSA ante las solicitudes,	Implementar un sistema de novedades digital	Plataformas digitales Presupuesto asignado para	Incorporación de sistema digital \$2500	Dpto. de Sistemas de Gestión	# de novedades presentadas / # de novedades históricas

	<p>novedades, observaciones de los clientes en Manta, ofreciendo una atención rápida y eficiente.</p>	<p>Establecer procedimiento específico de seguimiento y monitoreo de clientes</p> <p>Capacitación del personal</p>	<p>la implementación</p>		<p>Dpto. Comercial</p> <p>Dpto. de Operaciones</p>	<p>Promedio del tiempo de respuesta de solicitudes de clientes.</p> <p>Índice de satisfacción.</p>
--	---	--	--------------------------	--	--	--

Nota: Elaboración del autor

4.5 Beneficio de la propuesta

El diseñar un procedimiento de fortalecimiento de la calidad del servicio de limpieza a fin de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa SERVICIOS EMPRESARIALES S.A. VEEP. de la ciudad de Manta, generaría múltiples beneficios para los clientes y para la empresa.

Para la empresa VEEPSA:

- Mejora significativa en la percepción y satisfacción de los clientes, lo que se traduciría en una mayor lealtad y retención de estos.
- Incremento de la competitividad y posicionamiento de la marca TRACKINGCAR en el mercado de Manta.
- Aumento de la eficiencia operativa al optimizar los procesos clave del servicio.
- Mayor motivación y compromiso del personal al sentirse valorados y capacitados para brindar un servicio excepcional.
- Reducción de quejas, reclamos y devoluciones por parte de los clientes.

Para los clientes de VEEPSA:

- Mejora sustancial en la calidad y calidez del servicio recibido.
- Mayor confianza, seguridad y tranquilidad durante la interacción con la empresa.
- Respuesta ágil y efectiva a sus necesidades y requerimientos.
- Sensación de ser escuchados y atendidos de manera personalizada.
- Experiencia de servicio satisfactoria que cumple o supera sus expectativas.

CONCLUSIÓN.

- A partir del análisis de los diferentes conceptos teóricos, apoyados en los resultados estadísticos, la presente investigación logró determinar una influencia entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción del cliente, se pudo además visualizar la importancia que los consumidores le dan a los factores que determinan la calidad de un servicio, de esta manera se puede entender que el comportamiento de estos no es general, sino que es específico. Los clientes reúnen unas características determinadas para poder asegurar que les gusta o satisface el servicio en este tipo de negocios, y, aunque alguna de sus expectativas se haya visto cumplida, se debe trabajar en todas, caso contrario la valoración no será la requerida.
- Además, lo anteriormente afirmado sirve como base para dar respuesta y poder confirmar si se cumplieron o no los objetivos iniciales de esta investigación, si se logró dar respuesta a la pregunta general de investigación y así mismo, si se pudieron comprobar las diferentes hipótesis. Partiendo de la base, en respuesta al primer objetivo específico que buscaba determinar si la tangibilidad o los aspectos tangibles eran un factor que lograba influir en los niveles de satisfacción del cliente, se logró dar una respuesta a partir de la comprobación de hipótesis en donde se encontró un coeficiente de correlación de 0.886, y se pudo aceptar la hipótesis alternativa que hacía precisamente referencia a establecer una relación positiva y real entre las variables. Con lo cual se pudo cumplir este objetivo ya que la influencia es real.
- Así mismo, al tratar de dar una respuesta al objetivo que proponía determinar si existía o era real una relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. La presente

investigación puede responder que sí existe influencia y por lo tanto este objetivo fue cumplido.

- Esta investigación tuvo una respuesta positiva. Con lo cual esta investigación se ve por concluida, no sin antes mencionar que queda abierta y disponible para futuras investigaciones que precisen de los datos recolectados, de las bases o modelos teóricas estudiados, etc.
- Finalmente, este proyecto investigativo logra concluir con el alcance real del objetivo general del mismo, dando así respuesta inclusive a la pregunta de investigación real, se planteó como pregunta si existía una influencia de la variable X calidad del servicio sobre la variable Y satisfacción del cliente, con lo que se tenía como objetivo principal lograr determinar la existencia o no de esta relación de influencia. Pues con un coeficiente de correlación ponderado de todos los factores anteriores, valorado en 0.886.

RECOMENDACIÓN

- Se aconseja mantener la línea de trabajo debido a que la base, según los resultados obtenidos es buena, adicionando estrategias y acciones desarrolladas en planes de mejora propuestos en función de los resultados de la investigación.
- Es imprescindible que la gerencia de la organización se capacite y fortalezca sus conocimientos en gestión de la calidad para lograr identificar más rápidamente estos factores débiles, manteniendo un proceso de mejora permanente apegado a los objetivos de crecimiento organizacional.
- Se recomienda trabajar en el fortalecimiento continuo de los procesos de gestión de la calidad del servicio evaluando constantemente esta variable y su utilidad de los elementos tangibles de la empresa.
- Se recomienda trabajar en el perfeccionamiento del proceso de trabajo para que el resultado final sea más confiable.
- Se recomienda practicar la velocidad y rapidez sin perder la calidad del trabajo, para que estén siempre listos a satisfacer las necesidades de los clientes garantizando la seguridad integral del cada beneficiario y del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Crispín, J., Martel, C. y Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Alberto, M. Q. L. (2018, December 1). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/826>
- Villacis, J. L. R. (2018). *LA CALIDAD DEL SERVICIO y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: BINOMIO CLAVE EN AGENCIAS DE VIAJES EN ECUADOR*.
<http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Malpartida-Meza, Delia, Granada-López, Amiel, & Salas-Canales, Hugo Jesús. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021*. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Ángel J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *revista Científica pistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Arellano Diaz , H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 80.
- Becerra Bizarrón , M. (2020). Factores que indican en la calidad de servicio en el sector de los

- restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco. *Lúmina* 21, 62.
- Carrera Torres, M. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de la empresa. *digital publisher*, 221.
- Cervantes, C., Lara, H., & Gómez, G. (2021). Empatía y calidad de servicio. “Papel clave en las emociones positivas en equipos de trabajos . *digital publisher* , 149.
- Finance Week. (2004). Definitions within the term service. *National Service Delight.*, 6.
- Izquierdo Espinoza , J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte empresarial*, 426.
- Izquierdo Espinoza, J. R. (2021). la calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 426.
- Martinez, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. agosto: infotec.
- Miranda Cruz, M., Chiriboga Zamora, P., Romer Flores, M., Tapia Hermida , L., & Fuentes Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *dominio de las ciencias*, 143.
- Orellano Diaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 75.

ANEXOS

Tabla 22

Matriz de Consistencia

Anexo1.- Matriz de consistencia				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Problema	Objetivo	Hipótesis	-Calidad de	Calidad de servicio.
general	general	general	servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad
¿Cómo	Determinar el	¿La calidad del	-Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad
impacta la	impacto de la	servicio tendrá	de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuestas
calidad del	calidad del servicio	un impacto		<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad
servicio en la	en la satisfacción	positivo en la		<ul style="list-style-type: none"> • Empatía
satisfacción	de los clientes de	satisfacción de		Satisfacción del
de los	VEEP S.A.	los clientes de		Servicio
clientes de la		VEEP S.A.?		<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Nivel de satisfacción
empresa				
VEEP S.A.?				
1°especifico	1°especifico	1°especifico	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega del servicio.
¿Cómo	Evaluar el nivel de	Existe una		<ul style="list-style-type: none"> • Número de quejas.
impacta el	fiabilidad percibido	diferencia	Satisfacción del	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes.
nivel de	por los clientes	significativa en	cliente	
fiabilidad	hacia VEEP S.A.	la percepción de		
que		fiabilidad entre		
tiene el		diferentes		
cliente hacia		segmentos de		
VEEP S.A.?		clientes de		
		VEEP S.A.		

2° específico ¿Cómo impacta el nivel de aspectos tangibles que tiene el cliente hacia VEEP S.A.?	2° específico Analizar el nivel de aspectos tangibles del servicio ofrecido por VEEP S.A.	2° específico Existen diferencias significativas en la valoración de los aspectos tangibles del servicio entre los clientes de VEEP S.A.	Tangibilidad Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de los equipos y herramientas. • Apariencia profesional del personal • Desempeño del personal. • Coordinación con los requerimientos de los clientes.
3° específico ¿Cómo impacta la capacidad de respuesta de VEEP S.A. ante las solicitudes y quejas de los clientes?	3° específico Medir la capacidad de respuesta de VEEP S.A. ante las solicitudes y quejas de los clientes.	3° específico La capacidad de respuesta de VEEP S.A. ante las solicitudes y quejas de los clientes es la misma en todos los casos.	Capacidad de respuestas Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de solicitudes con respuesta satisfactoria. • Tiempo promedio de respuesta. • Responsabilidad del personal.
4° ¿Cómo impacta el nivel de seguridad que entrega VEEP S.A. a sus clientes?	4ª Evaluar el nivel de seguridad percibido por los clientes en los servicios de VEEP S.A.	Existe una diferencia significativa en la percepción de seguridad entre diferentes segmentos de clientes de VEEP S.A.	Seguridad Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad al prestar el servicio de limpieza. • Capacitaciones realizadas de SST al personal.

				<ul style="list-style-type: none"> • Mejora en la recepción de servicios.
5° específico ¿Cómo perciben los clientes la empatía del personal de VEEP S.A.?	5° específico Evaluar la percepción de los clientes sobre la empatía del personal de VEEP S.A.	5° específico Existen diferencias significativas en la percepción de empatía del personal entre los clientes de VEEP S.A.	Empatía Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Puntuación sobre amabilidad y disposición del personal. • Atención personalizada. • Informes oportunos.

Formato de encuesta aplicada

Estimado Cliente

La presente encuesta tiene como propósito recabar información sobre la calidad del servicio que está ofreciendo Servicios Empresariales S.A. VEEP dentro de sus instalaciones midiendo también la satisfacción que tienen a nivel general de lo contratado.

Nombre:								
Cargo:								
Empresa/Cliente:								
1	2	3	4	5				
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo				
Nº	Preguntas			1	2	3	4	5
1	Los servicios contratados son efectuados a la par con las condiciones de la proforma.							
2	Antes un problema, el personal muestra interés por solucionarlo.							
3	¿Cree usted que VEEP S.A. cuenta con equipo moderno?							
4	¿El personal de VEEP S.A. tiene apariencia profesional?							
5	¿Los colaboradores de VEEP S.A. siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?							
6	¿Los colaboradores de VEEP S.A. ofrecen un servicio rápido a sus clientes?							
7	Siente seguridad que no utilizan su información para otros fines sin su consentimiento							
8	El personal muestra compromiso con la seguridad integral suya o del cliente.							
9	¿En VEEP S.A. los colaboradores son siempre amables con los clientes?							

10	¿VEEP S.A. tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
11	Está conforme con el desempeño del del servicio que realiza el personal.					
12	El personal de Veepsa trabaja de forma coordinada en la prestación del servicio.					
13	Recibe el servicio de limpieza acorde a lo contratado.					
14	El personal de Veepsa asiste puntual a la ejecución del servicio contratado.					
15	El nivel de satisfacción permitía su continuidad con la relación comercial.					
16	Veepsa le informa sobre los cambios positivos que se generan a nivel operacional.					

Anexo 3. Tabulación de Datos en SPSS

Figura 17

Tabulación de datos SPSS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	1	2	3	2	1	3	1	4	1	3	1	3	1	2	1
2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	4	3	4	1
3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	1	2	4
4	4	4	4	1	1	4	2	5	2	1	4	4	2	4	2	1
5	2	1	4	2	2	2	1	4	4	2	5	2	2	4	4	4
6	2	1	2	3	3	1	2	5	2	3	2	4	4	3	3	4
7	4	2	4	2	2	5	1	4	4	1	3	5	2	1	4	1
8	2	2	1	2	2	4	2	3	4	2	5	4	5	4	2	4
9	4	1	1	2	2	1	2	5	2	2	4	4	4	2	4	2
10	4	1	2	1	1	4	2	2	4	1	2	4	5	4	4	3
11	2	2	1	2	2	5	1	4	4	2	3	4	5	2	4	2
12	4	2	1	1	1	4	4	3	3	2	2	4	2	3	5	4
13	2	2	2	1	5	4	2	4	3	1	4	5	5	4	4	1
14	2	1	2	1	1	4	2	3	4	2	5	1	1	4	4	4
15	1	2	4	1	2	5	4	4	5	3	4	2	2	1	5	2
16	4	5	2	1	1	4	2	4	1	3	3	4	5	2	4	1
17	2	1	2	3	4	1	4	3	5	1	5	5	2	1	2	4
18	2	5	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1
19	4	2	1	1	1	4	2	4	4	4	5	4	1	5	2	2
20	2	3	4	1	1	4	2	1	4	2	3	4	5	3	4	4
21	4	5	1	3	4	4	3	5	5	3	4	1	2	5	4	4
22	4	5	1	4	1	4	2	1	4	4	2	4	1	4	4	5