



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Administración estratégica para la calidad del servicio en la empresa
Maideec en la ciudad de Guayaquil.

Autor

Mell Jamileth Jaramillo Bermúdez

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en administración de empresa

Enero 2024 – Bahía de Caráquez.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, 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 **Jaramillo Bermudez Mell Jamileth**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresa, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “**Administración estratégica para la calidad del servicio en la empresa Maideec en la ciudad de Guayaquil**”.

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 de este, 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.

Bahía de Caráquez, enero de 2024

Lo certifico,



Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti

Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E02 – Bahía de Caráquez.

La autora



Jaramillo Bermudez Mell Jamileth

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por otorgarme el don de la sabiduría y la fortaleza, permitiéndome avanzar hacia mis objetivos, dedico todo mi esfuerzo a mi padre el sr. Orly Jaramillo Campoverde por darme la oportunidad y la confianza de seguir este maravilloso sueño gracias por su impulso y consejo, que me ha dado día a día para seguir estudiando también a mi mamá a la Sr. Beatriz Bermudez que desde el cielo ella siempre me guía al camino del bien, y sé que está orgullosa de mí por siempre la amare.

A mis hermanos que siempre me apoyaron a pesar de la distancia que tenemos, siempre tuvieron presente dándome ánimos cuando me sentía sola por la fuerza que, brindaron los quiero un montón solo les quiero decir que este logro no solo es mío si no de ustedes a Andrea, Paola, Lourdes, a mis otros hermanos que no están en el país Geovani, Genesis gracias por sus ánimos siempre estoy agradecida con ustedes, a mis sobrinos por ser mis pilar fundamental en este proyecto.

También dedico este proyecto a Jordi Veliz mi pareja, que siempre ha estado conmigo en este camino a la excelencia por brindarme siempre su apoyo hacerme creer que todo mi esfuerzo será mi mayor recompensa lo aprecio mucho y gracias por todo.

A mi tía Elena Chinga por abrirme la puerta de su hogar, por aconsejarme, por preocuparse por mí, como si fuera una hija más, por su paciencia por el cuidado que me dio desde el día que deje mi hogar para venirme a la suya para poder estudiar, gracias por no dejarme sentir que estoy lejos de casa.

Jaramillo Bermudez Mell Jamileth

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta, a mi padre, por todo su esfuerzo y sacrificio por haberme proporcionado todo su apoyo y motivación incondicional, a mi hermanita Victoria por haber sido perseverante en este proceso, a mis familiares y amistades por sus buenos deseos.

Gracias a mi querido tutor de tesis Ing. Luis Mejía Ruperti, por su paciencia, dedicación y confianza en este proyecto, por haberme impartido sus conocimientos y dejarme un buen aprendizaje. Y una buena amistad lo aprecio mucho.

Gracias a la Universidad y a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

Jaramillo Bermudez Mell Jamileth

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. Marco teórico.....	4
1.1. Administración Estratégica.....	4
1.1.2. Tipos de administración estratégica.....	5
1.1.2.1. Administración estratégica tradicional	5
1.1.2.2. Administración estratégica orientada al mercado.....	6
1.1.2.3. Administración estratégica digital	7
1.1.3. Beneficios de la administración estratégica.....	8
1.1.4. Análisis FODA y PESTEL	10
1.1.4.1. FODA.....	10
1.1.4.2. Análisis PESTEL	11
1.1.5. Matriz EFE: Evaluación de factores externo	14

1.1.5.1	Componentes de la matriz EFE	14
1.1.6.	Matriz EFI: Evaluación de factores internos	16
1.1.6.1	Componentes de la Matriz EFI	16
1.2.	Calidad del servicio	18
1.2.1.	Principios de la calidad	19
1.2.1.1.	Enfoque al cliente	19
1.2.1.2.	Liderazgo	20
1.2.1.3.	Participación del personal	21
1.2.1.4.	Enfoque basado en el proceso.....	21
1.2.1.5.	Mejora continua	22
1.2.2.	Herramientas de la calidad.....	22
1.2.2.1.	Diagrama de Ishikawa	23
1.2.2.2.	Diagrama de Pareto.....	23
1.2.2.3.	Histograma.....	24
1.2.2.4.	Hoja de verificación.....	24
1.2.2.5.	Gráfico de control	25
1.2.2.6.	Estratificación	25
1.2.3.	Funciones de la calidad.....	26
1.2.3.1.	Medición de la Calidad.....	26
1.2.3.2.	Gestión de Queja.....	27
1.2.3.3.	Establecimiento de Estándares.....	29
1.2.3.4.	Comunicación Efectiva.....	29
1.2.3.5.	Enfoque en el Cliente.....	30
1.2.3.6.	Evaluación y Auditoría	31
1.2.4.	Ciclo Deming	31

1.2.4.1.	Beneficios del Ciclo de Deming	32
1.2.5.	¿En qué consiste el Ciclo de Deming?.....	32
1.2.5.	¿Como medir la calidad del servicio al cliente?	33
1.2.5.1.	¿Por qué es importante medir la calidad del servicio?.....	34
1.2.5.2.	Métodos para medir la calidad del servicio	34
CAPÍTULO II		35
2.	Diseño metodológico	36
2.1.	Tipo de estudio.....	36
2.2.	Métodos teóricos.....	36
2.2.1.	Método mixto.....	36
2.2.2.	Método cualitativo	36
2.2.3.	Método cuantitativo	37
2.2.4.	Método histórico lógico	37
2.2.5.	Método exploratorio.....	37
2.3.	Método empírico.....	38
2.3.1.	Encuesta	38
2.3.2.	Entrevista	38
2.3.3.	SPSS 22.00.....	38
2.4.	Población y muestra	39
2.4.1.	Población.....	39
2.4.2.	Muestra.....	39
2.5.	Interpretación y Análisis de resultados	39
2.5.1.	Análisis de fiabilidad	39
2.5.2.	Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Maideec	40
2.5.4.	Encuesta a los clientes fijos de la empresa Maideec.....	43

2.5.4. entrevista al gerente de la empresa Maidecc.....	45
2.6. Análisis cruzados de la información	46
CAPÍTULO III	48
3. Diseño de la propuesta	48
3.1 Tema de la propuesta	48
3.2 Antecedentes	48
3.3 Justificación	49
3.4 Objetivos	50
3.4.1 Objetivo general	50
3.4.2. Objetivo Especifico.....	50
3.5.1. Automatización del Servicio al Cliente	51
3.5.2. Análisis de Datos	53
3.5.3. Marketing Personalizado.....	53
3.5.4. Presencia en Redes Sociales	56
Nota. Página oficial de la empresa Maidecc	57
3.5.5. Capacitación y Desarrollo del Personal	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
Anexos	68
Anexo 1. Modelo de encuesta y entrevista	68
Anexo 2. Tablas de frecuencia de la encuesta	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis FODA de la empresa Maideec</i>	10
Tabla 2 <i>Análisis PESTEL para la empresa maideec</i>	13
Tabla 3 <i>Matriz de evaluación factores externo</i>	15
Tabla 4 <i>Matriz de evaluación de factores interno</i>	17
Tabla 5 <i>Estadística de fiabilidad</i>	40
Tabla 6 <i>Estadística de fiabilidad</i>	40
Tabla 7 <i>¿cuál es su rol dentro de la empresa?</i>	71
Tabla 8 <i>¿Cuántos años tiene elaborando en la empresa</i>	71
Tabla 9 <i>¿Con qué frecuencia se comunica la estrategia a los empleados?</i>	71
Tabla 10 <i>Estas satisfecho con la claridad de los objetivos estratégicos</i>	71
Tabla 11 <i>¿Estas Familiarizado con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa?</i>	72
Tabla 12 <i>¿Considera que la empresa tiene una estrategia clara y definida para lograr sus objetivos?</i>	72
Tabla 13 <i>¿Cree que la estrategia de la empresa se adapta bien a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado?</i>	72
Tabla 14 <i>¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos?</i>	73
Tabla 15 <i>¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos?</i>	73
Tabla 16 <i>¿Qué tal útil es la atención al cliente que recibió por parte de la empresa, fue rápida y eficiente?</i>	74
Tabla 17 <i>¿Es fácil contactar la empresa para hacer preguntas o para solicitar ayuda sobre el servicio que usted recibe?</i>	74
Tabla 18 <i>Usted considera útil, promocionar los servicio que ofrece Maideec para el mercado?</i>	74
Tabla 19 <i>¿Es útil los equipos e herramientas que utiliza la empresa para prestar servicio de calidad y profesionalismo?</i>	75

Tabla 20 ¿Sería útil que la empresa tome en cuenta los comentarios de los clientes para establecer estrategias en la calidad del servicio?	75
Tabla 21 La administración estratégica de Maideec impacta en la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 <i>Beneficios claves de la administración estratégica</i>	8
Ilustración 2 <i>Componentes del análisis PESTEL</i>	12
Ilustración 3 <i>Etapas de la gestión de Quejas</i>	27
Ilustración 4 <i>Ciclo Deming estructura</i>	33
Ilustración 5 <i>Pasos para implementar el Marketing Personalizado</i>	54
Ilustración 6 <i>Página de Facebook de la empresa Maideec</i>	57
Ilustración 7 <i>Página de Instagram</i>	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>¿Con que frecuencia se comunica la estrategia de la empresa a los empleados?</i>	76
Gráfico 2 <i>Estas satisfecho con la claridad de los objetivos estratégicos</i>	76
Gráfico 3 <i>¿Estas Familiarizado con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa?</i>	76
Gráfico 4 <i>¿Considera que la empresa tiene una estrategia clara y definida para lograr sus objetivos</i>	76
Gráfico 5 <i>¿Cree que la estrategia de la empresa se adopte bien a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado?</i>	76
Gráfico 6 <i>¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos?</i>	76
Gráfico 7 <i>¿En qué medida la administración estratégica de la empresa influye en la calidad del servicio ofrecido?</i>	77
Gráfico 8 <i>¿Se le incentiva a proponer ideas o sugerencias que puedan mejorar la estrategia de la empresa?</i>	77
Gráfico 9 <i>¿califique la atención al cliente que recibió por parte de la empresa si esta fue rápida y eficiente</i>	78
Gráfico 10 <i>¿Califique la comunicación que tiene la empresa con los clientes para hacer preguntas o para solicitar ayuda sobre el servicio que usted recibe?</i>	78
Gráfico 11 <i>¿Usted considera útil, promocionar los servicios que ofrece Maideec para el mercado</i>	78
Gráfico 12 <i>¿Califique la calidad los equipo que tiene la empresa para prestar servicio y profesionalismo?</i>	78
Gráfico 13 <i>Sería útil que la empresa tome en cuenta los comentarios de los clientes para establecer estrategias en la calidad del servicio</i>	79
Gráfico 14 <i>La administración estratégica de Maideec impacta en la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes</i>	79

RESUMEN

El resumen general del presente proyecto de investigación se enfoca en analizar cómo la administración estratégica influye en la calidad del servicio al cliente de la empresa, esta organización, se especializa en la gestión integral de riesgos y seguridad, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de sus usuarios. El estudio destaca que la administración estratégica es fundamental para garantizar un servicio de calidad, ya que permite a la empresa establecer una dirección clara a través de su misión, visión y objetivos. Esto incluye empoderar a los empleados, mejorar la calidad del servicio y fomentar la innovación continua. La administración estratégica no solo ayuda a las entidades adaptarse a cambios del entorno y a identificar oportunidades, sino que también es clave para la mejorar continuamente la satisfacción al usuario, lo que se traduce en una mayor lealtad, por lo tanto, el uso eficiente de los recursos y la personalización de la atención al cliente, también son aspectos destacados que impulsan la competitividad de la empresa. La presente investigación, desarrollada con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, incluyó una muestra de 23 personas conformados por 12 clientes fijos, 10 empleados y un gerente por el cual se realizará una entrevista. De esta manera, se analizará el impacto de la administración estratégica en la calidad de los servicios. Los resultados señalan que una correcta implementación de la administración estratégica puede mejorar la eficiencia operativa y la percepción del servicio por parte de los clientes, contribuyendo al éxito a largo plazo de Maidecc.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en la administración estratégica para la calidad del servicio en la empresa Maidecc en la ciudad de Guayaquil, esta organización se especializa en la gestión integral de riesgo y seguridad, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente, el enfoque de la dicha organización se centra en la prevención y mitigación de riesgo, asegurando la protección y estabilidad de otras empresas y comunidades operando de manera virtual para proporcionar asesoramiento experto y soluciones efectivas en todo momento.

Por ello Maidecc garantiza la seguridad ciudadana a través del manejo de la gestión de riesgo de desastres por medio de metodologías que adapten a los gobiernos locales, nacionales e instituciones, públicas y privadas, salvaguardando la integridad de bienes y servicio del bien común.

Una buena administración estratégica coloca al cliente en el centro de todas las decisiones. Esto implica conocer sus necesidades, expectativas y preferencias para diseñar productos y servicios que satisfagan sus demandas como también personalizando como comprender a los clientes a profundidad, y también se puede ofrecer experiencias personalizadas que los hagan sentir valorados y atendidos de manera individual.

La administración estratégica es el motor que impulsa la calidad del servicio al cliente en Maidecc para definir una visión clara, establecer estándares altos y empoderar a los empleados, la empresa puede garantizar una experiencia positiva para sus clientes y fortalecer su posición en el mercado general sin embargo impulsa la innovación y la mejora continua, lo que permite adaptarse a los cambios continuos del mercado y ofrecer servicios más competitivos buscando la implementación de nuevas tecnologías puede agilizar los procesos y mejorar la comunicación con los clientes.

La administración estratégica es un proceso por el cual las empresas formulan e implementan soluciones para evaluar decisiones y acciones que permiten a la organización y así alcanzar sus objetivos a largo plazo esto implicaría analizar el entorno externo e interno de la organización, la administración estratégica también implica monitorear y adaptar continuamente los cambios en el entorno empresarial para así garantizar la

viabilidad y el éxito a largo plazo es un proceso continuo y fundamental para el crecimiento e sostenibilidad de la empresa.

La presente investigación permitirá analizar como establecer estrategias para identificar oportunidades de mejora y garantizar la eficiencia en la prestación de servicios ya que el beneficio de esta investigación se otorgará a la empresa Maideec como establecer la administración estratégica dentro de su empresa para así brindar una mejor calidad de servicio ya que en efecto la empresa se dedica a la capacitación en la gestión de riesgo ofrecer servicios de capacitación puede ser beneficioso para una empresa al mejorar las habilidades y conocimientos de sus empleados, aumenta la productividad, mejora la calidad del servicio y la competitividad para otras empresas que también ayuda a reducir costos y mejorar la retención de empleados.

Sin embargo, la administración estratégica para la calidad del servicio es un enfoque integral que busca alinear las metas de calidad de una organización con su estrategia general. En pocas palabras, es la manera en que una empresa planifica, organiza y controla sus actividades para garantizar que el servicio que ofrece cumpla, y preferiblemente supere, las expectativas de sus clientes.

Por lo tanto, la administración estratégica se basa en un análisis profundo del entorno interno y externo de la organización, permitiendo identificar oportunidades y amenazas que pueden impactar la calidad del servicio. Además, fomenta la implementación de prácticas y procesos que aseguran la mejora continua, la innovación y la capacitación del personal. Al integrar la calidad del servicio en la estrategia general de la empresa, se promueve una cultura organizacional orientada al cliente, donde cada miembro del equipo se siente comprometido con la excelencia. En resumen, la administración estratégica para la calidad del servicio no solo busca cumplir con las expectativas del cliente, sino superarlas, creando así relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes.

Diseño Teórico

Problema

¿Cómo afecta la mala administración estratégica en la calidad del servicio en la empresa Maideec en la ciudad de guayaquil?

Objeto

Planificación Estratégica

Campo

Calidad del servicio

Objetivo

Analizar la importancia de la administración estratégica para concientizar al personal sobre la importancia de la calidad del servicio de la empresa Maideec en la ciudad de Guayaquil.

Variables

Variable dependiente

Administración estratégica

Variable independiente

Calidad del servicio

Métodos teóricos como:

Método cualitativo-cuantitativo

Método histórico lógico

Técnicas como: Encuestas, entrevista

Instrumentos como el: Cuestionario, Ficha de observación

Tareas científicas

- Desarrollar un plan de capacitación para el personal enfocado en la atención al cliente y la mejora de habilidades técnica.

CAPÍTULO I

I. Marco teórico

1.1.Administración Estratégica

Según lo descrito por Codner D, (2022) la administración estratégica enfatiza que la administración no solo se trata de alcanzar metas, sino también optimizando recursos y adaptándose a los cambios del entorno empresarial, que es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos para alcanzar objetivos de manera eficiente y eficaz.

La administración estratégica no solo implica la toma de decisiones, sino también la coordinación de las actividades humanas, materiales, financieras , logrando así un equilibrio entre los intereses de la manera y los de sus trabajadores, clientes y sociedad en general se considera también que la administración es esencial en cualquier tipo de organización, ya se publica, privada sin fines de lucro además, se considera que no es una actividad estática que en cambio se debe adaptarse constantemente a los cambios del entorno y las exigencias del mercado.

Para Macias M (2021) las pequeñas y medianas empresas, son indagadas a la administración estratégica obligada a generar procesos de planeación y ,luego de ejecución que tengan como punto de partida el éxito a largo plazo moldeando las tomas de decisiones día a día y este ligada estrechamente a la necesidad apremiante de construir ventaja competitiva de las organizaciones.

Sin embargo, la administración estratégica es una disciplina que se enfoca en el proceso de formular, implementar y evaluar estrategias que permiten a una organización alcanzar sus objetivos a largo plazo; tener un entorno mas competitivo, dinamico y la capacidad de que la organización para adaptarse a los cambios y tomar decisiones estratégicas efectivas es fundamental para su supervivencia y crecimiento de las empresas.

Una vez que se ha formulado una estrategia, es necesario implementar a través de una serie de acciones concretas, la implementación de una estrategia requiere una adecuada asignación de recursos, la comunicación efectiva establecer objetivos y crear una cultura

organizacional que apoye a la dirección para identificar las desviaciones del plan original y realizar los ajustes necesarios.

Alvaro y otros (2022), mencionan que la administración estratégica es una herramienta para realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que posee una empresa, por el cual se elaboran objetivos para establecer estrategias necesarias con el fin de cumplir metas a corto y largo plazo empleando recursos que la empresa tiene a su disponibilidad.

Se conforma también una serie de acciones en las cuales se buscan relacionar los compromisos de las decisiones y acciones para mejorar la competitividad estratégica y de esta manera buscar el rendimiento y marcar una diferencia con respecto a otras empresas en competencia en necesario establecer capacidades y mitigar riesgo, amenazas para así definir estrategias necesarias para incrementar rendimiento y ofrecer resultados esperados por la junta administrativa de cualquier empresa.

La administración estratégica es un enfoque que combina la planificación estratégica, la toma de decisiones y la implementación de acciones para alcanzar los objetivos organizacionales es un proceso por el cual las empresas formulan e implementan soluciones para evaluar decisiones y acciones que permiten a la organización y así alcanzar sus objetivos a largo plazo esto implicaría analizar el entorno externo e interno de la organización, la administración estratégica también implica monitorear y adaptar continuamente los cambios en el entorno empresarial para así garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo es un proceso continuo y fundamental para el crecimiento e sostenibilidad de la empresa.

1.1.2. Tipos de administración estratégica

De tal sentido Macias (2021), es importante conocer referentes relacionados con la aplicación de la administración estratégica que permitan tener una base a partir de cual se proponga que forme una implementación y desarrollo en el proceso de la administración estratégica en las organizaciones.

1.1.2.1. Administración estratégica tradicional

Como señala Torrez (2021), la teoría de la organización y la administración estratégica tradicional, que se enfoca en el estudio del proceso de toma de decisiones y el desempeño

de las organizaciones, asumiendo un entorno estable y enfatizando la importancia de la estructura organizacional en la toma de decisiones.

La administración estratégica tradicional es un enfoque clásico para dirigir una organización y alcanzar objetivos a largo plazo, se caracteriza por una serie de herramientas que han sido ampliamente utilizados en el mundo empresarial durante décadas pone un gran énfasis en la elaboración de planes detallados que abarcan un horizonte temporal extenso busca identificar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la organización.

Citando a Yáñez (2021) La administración estratégica tradicional nos indica establecer la dirección estratégica esto implica un enfoque analítico, que incluye identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto internas como externas. Esta actividad es fundamental para tomar decisiones informadas y seleccionar la estrategia adecuada para implementarla de manera efectiva.

Sin embargo, se refiere al enfoque sistemático que las organizaciones utilizan para planificar y ejecutar sus objetivos a largo plazo. Este proceso implica el análisis del entorno interno y externo de la empresa, la formulación de estrategias basadas en este análisis y la implementación de planes que alineen los recursos y capacidades de la organización con sus metas. La administración estratégica tradicional se centra en la identificación de ventajas competitivas y en la adaptación a cambios en el mercado

1.1.2.2.Administración estratégica orientada al mercado

Como afirma Patricia y otros (2022) esta es una herramienta útil en la toma de decisiones sobre penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación. Este enfoque ayuda a evaluar y elegir la opción que mejor se adapte a la situación de la organización, además, esta herramienta es utilizada cuando una empresa toma la decisión de crecer a nivel corporativo y productivo y no tiene muy clara la dirección a seguir.

La administración estratégica orientada al mercado es una filosofía de gestión que coloca al cliente en el centro de todas las decisiones estratégica de una organización en lugar de centrarse únicamente en los productos o servicios que ofrece, esta perspectiva

prioriza la comprensión profunda de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes para desarrollar y entregar valor de manera efectiva.

Así mismo (Cesar, 2022) enfatiza que la administración estratégica ha permitido lograr posicionarse en el mercado y tener los recursos suficientes para brindar un mejor servicio, por ende, se relaciona con la calidad del servicio que se complementa con la toma de decisiones en los altos directivos que adoptan para mejorar el desempeño de su compañía y analizar el éxito y desarrollar una ventaja competitiva.

Está orientada al mercado es un enfoque fundamental para cualquier empresa que desee alcanzar el éxito a largo plazo, al poner al cliente en el centro de todas las operaciones de la empresa las organizaciones pueden construir una ventaja competitiva y lograr un crecimiento rentable.

1.1.2.3. Administración estratégica digital

La administración estratégica digital es una disciplina que combina los principios de la administración tradicional con las herramientas y oportunidades que brinda el mundo digital, se enfoca en la utilización de tecnologías digitales para crear, valor, mejorar la eficiencia y alcanzar objetivos organizacionales a largo plazo.

Bossini, (2020) sostiene que la administración digital va hoy mucho más allá de la mera gestión electrónica de trámites administrativos que es, a lo sumo, lo que hemos vivido durante 2020. Implica un cambio cultural y metodológico de cómo producimos los servicios a los ciudadanos.

La administración estratégica digital es la aplicación de estrategias organizacionales en el ámbito digital para aprovechar tecnologías emergentes, plataformas en línea y datos, con el objetivo de mejorar la eficiencia, competitividad e innovación de una empresa.

- Promueve una cultura empresarial flexible, capaz de adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos y de mercado.
- Desarrolla modelos de negocio innovadores aprovechando tecnologías digitales.

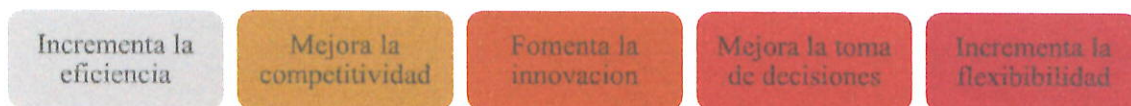
1.1.3. Beneficios de la administración estratégica

Lunavictoria et al (2021), enfatizan que el proceso involucra el emparejar de los beneficios estratégicas como comunidades de un ambiente de comercio al que la organización pertenece; aquí se necesita señalar que un objetivo es sustancial al ser diseñado como táctica de la organización, pues pone a la entidad en una postura para hacer su tarea tanto con efectividad como eficiencia.

(López, 2021) considera que la administración estratégica ayuda a las empresas a ser más proactivas y menos reactivas, maximizando su potencial para alcanzar el éxito en un entorno dinámico y competitivo la administración estratégica va la mano de varios beneficios clave como:

Ilustración 1

Beneficios claves de la administración estratégica



Nota. Beneficios de la administración estratégica obtenido por (López, 2021)

- **Incrementa la eficiencia:** La administración estratégica es la disciplina que guía a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos a largo plazo incrementar su eficiencia implica optimizar los procesos, recursos y decisiones para maximizar el rendimiento y la competitividad.

Como tal Lopez Caceres (2022) considera que, además permite reducir los costos, una mayor eficiencia productiva, evaluación constante sobre sus límites y capacidades, proyectarse a situaciones futuras, las cuales podrían representar un alto riesgo en su rentabilidad.

- **Mejora la competitividad:** según Pérez et al (2022) afirma que es así como, toda empresa debe tener presente que su éxito depende de la capacidad para innovar y efectuar constantes mejoras, en temas de inversión, manejo de estrategias competitivas. Todo esto con el objetivo de llegar a nuevos mercados,

nichos de clientes y creación de productos innovadores y satisfacer las necesidades de los clientes, mejorar la competitividad en la administración estratégica implica adoptar enfoques que permitan a una organización destacar en su mercado, superar a sus competidores y adaptarse a los cambios del entorno. Para lograrlo, las empresas deben centrar sus esfuerzos en optimizar sus recursos, identificar y aprovechar oportunidades, y establecer estrategias que fortalezcan sus ventajas competitivas.

- **Fomenta la innovación:** La innovación en la administración estratégica es esencial para mantener a una organización competitiva, adaptarse a los cambios del mercado y responder a las demandas de los clientes. Este proceso no se limita a crear nuevos productos o servicios, sino que también abarca la mejora de procesos, el diseño de modelos de negocio y la implementación de tecnologías que optimicen las operaciones.

Un enfoque clave para fomentar la innovación es crear una cultura organizacional que valore el aprendizaje y la creatividad. Esto implica promover un entorno donde los empleados se sientan seguros de compartir ideas, probar enfoques diferentes y aprender de los errores. La administración estratégica puede incluir políticas que incentiven la colaboración interdisciplinaria y la experimentación, asegurando que toda la organización esté alineada hacia la mejora continua.

- **Mejora la toma de decisiones:** Hernán Ávila Morales et al (2022) indican, La toma de decisiones estratégicas facilita el apoyo a las determinaciones relacionadas con el entorno actual, orientando a las organizaciones en el rumbo que deben seguir para ajustarse a los cambios y requerimientos futuros, con el objetivo de lograr mayores niveles de eficiencia, eficacia y calidad en las ofertas y demandas de la empresa.

Mejorar la toma de decisiones en la administración estratégica requiere un enfoque basado en datos, una colaboración efectiva, el seguimiento de indicadores clave y la capacidad de adaptarse a cambios. Estas prácticas

garantizan que cada decisión no solo resuelva problemas inmediatos, sino que también contribuya al éxito sostenible de la organización.

- **Incrementa la flexibilidad:** (Ortega, 2022) describe que la flexibilidad y “adaptabilidad” de las estrategias para responder a los cambios que pudiesen producirse en el entorno durante su implantación.

Incrementar la flexibilidad en la administración estratégica es fundamental para que las organizaciones puedan adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y mantenerse competitivas. Este enfoque implica desarrollar una estructura organizacional, procesos y estrategias que permitan responder de manera ágil a nuevas oportunidades o desafíos.

Sin embargo, incrementar la flexibilidad en la administración estratégica convierte a las organizaciones en entidades más resilientes, innovadoras y capaces de aprovechar las oportunidades del entorno dinámico actual.

1.1.4. Análisis FODA y PESTEL

1.1.4.1.FODA

Huerta (2020) menciona que el análisis foda es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortaleza y en sus oportunidades y amenazas que ofrece su entorno.

El análisis FODA ayuda a las organizaciones a comprender su situación actual, identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos, sirviendo como base para la planificación estratégica.

Por otro lado, el análisis FODA es una herramienta estratégica que evalúa las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización o proyecto ayuda a identificar ventajas internas y externas, así como riesgos y áreas de mejora, facilitando la toma de decisiones y la planificación estratégica.

Tabla 1
Análisis FODA de la empresa Maideec

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento profundo en gestión y 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por parte de

<p>seguridad, lo que genera confianza en los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación virtual permite a los participantes acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento. • Uso de simulaciones, ejercicios prácticos y herramientas tecnológicas avanzadas para la enseñanza. • Bajo Costo Operativo menores gastos en infraestructura física y logística en comparación con capacitaciones presenciales. 	<p>empresas y comunidades en gestionar riesgos y desastres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Mercados Emergente y demandas creciente en áreas rurales y regiones vulnerables donde no hay competidores fuertes. • Establecer alianzas estratégicas y posibilidad de colaborar con empresas e instituciones para ofrecer programas conjuntos o certificaciones. • Oportunidad de ofrecer servicios a empresas en otros países, aprovechando el formato virtual.
--	--

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa inversión en marketing digital para captar nuevos clientes. • Capacitación interna insuficiente pocos programas de formación continua para los instructores. • Dificultad para mantener la lealtad de los clientes si no se ofrece contenido actualizado y relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas empresas que ofrecen capacitaciones similares, algunas con precios más bajos. • Modificaciones en regulaciones que podrían afectar la necesidad de capacitación en gestión de riesgos. • Algunos clientes pueden preferir la capacitación presencial, lo que limita el alcance de la empresa.

Nota. Elaboración propia para la empresa Maideec

1.1.4.2. Análisis PESTEL

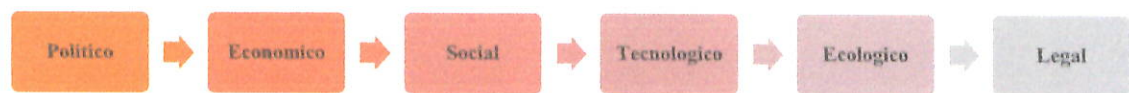
Para Luis y Noguera (2024) el análisis PESTEL es una herramienta estratégica utilizada para identificar y evaluar los factores del entorno externo que pueden afectar el desempeño de una organización. Su nombre corresponde a las iniciales de los aspectos que analiza: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis ayuda a

las empresas a anticipar oportunidades y amenazas en su entorno y a adaptar sus estrategias para maximizar su éxito.

El análisis PESTEL ayuda a las organizaciones a comprender el contexto en el que operan, identificando oportunidades y amenazas externas que pueden influir en su estrategia y toma de decisiones.

Ilustración 2

Componentes del análisis PESTEL



Nota. Componentes del análisis foda obtenido de Luis y Noguera (2024)

Político: Este se basa en influencia de políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones comerciales, impuestos, y relaciones internacionales.

Económico : se define como aspectos como tasas de interés, inflación, tipo de cambio, crecimiento económico y niveles de empleo.

Social: es considerado como Tendencias demográficas, actitudes culturales, estilos de vida, educación y comportamiento del consumidor.

Tecnológico : Avances tecnológicos, innovación, acceso a nuevas tecnologías y ritmo de cambio tecnológico.

Ecológico: indica los aspectos ambientales como cambio climático, legislación ambiental, y prácticas sostenibles.

Legal: por lo tanto Normas y leyes que regulan las operaciones comerciales, como derechos laborales, protección al consumidor, y propiedad intelectual.

Sin embargo, el análisis PESTEL permite a las empresas a comprender el entorno macroeconómico en el que operan para anticiparse a cambios externos y ajustar sus estrategias en consecuencia que ayude a identificar oportunidades que puedan

aprovecharse y amenazas que deben gestionarse esto ayuda a mejorar la planificación a largo plazo y la toma de decisiones informadas.

Tabla 2
Análisis PESTEL para la empresa Maideec

Político	Regulaciones gubernamentales	Las políticas públicas relacionadas con la prevención de riesgos y gestión de desastres pueden fomentar la demanda de servicios de capacitación.
	Inestabilidad política	Cambios en el gobierno o en las prioridades políticas pueden afectar los presupuestos asignados a programas de prevención y gestión de desastres.
	Iniciativas nacionales e internacionales	Alianzas con organismos como la ONU o la Cruz Roja pueden abrir oportunidades para proyectos internacionales
Economico	Crecimiento económico	En contextos de crecimiento económico, las organizaciones públicas y privadas pueden invertir más en prevención y capacitación.
	Recursos limitados	En economías en crisis, los presupuestos para capacitación en gestión de riesgos tienden a reducirse
	Competencias en precios	La entrada de nuevas empresas o consultores independientes podría presionar la reducción de tarifas.
Social	Cultura de prevención	La percepción de la importancia de la gestión de riesgos varía según la región y el nivel de educación de la población.
	Demografico	Una población más educada y preocupada por la sostenibilidad puede valorar más los servicios de Maideec.
	Conciencia social	Eventos catastróficos recientes pueden aumentar la sensibilidad y urgencia en contratar servicios relacionados con la gestión de riesgos.
Tecnologico	Innovación en herramienta	El desarrollo de simuladores, softwares especializados y aplicaciones móviles permite ofrecer servicios más avanzados.
	Capacitación en línea	La tecnología facilita la implementación de programas de formación virtual, ampliando el alcance geográfico.
	Automatización de procesos	La implementación de IA y análisis predictivo mejora la calidad de las consultorías y los informes
Ecologico	Cambio climático	El aumento de fenómenos climáticos extremos incrementa la necesidad de servicios relacionados con la gestión de riesgos y desastres.
	Sostenibilidad ambiental	El compromiso con prácticas ecológicas puede atraer

Legal		clientes con valores afines.
	Normas ambientales	La necesidad de cumplir con regulaciones medioambientales puede generar más demanda de consultorías especializadas.
	Cumplimiento normativo	Legislaciones específicas sobre prevención de riesgos y seguridad ocupacional pueden obligar a empresas y gobiernos a contratar estos servicios.
	Certificaciones	La necesidad de certificaciones o licencias puede constituir una barrera de entrada para la competencia y una ventaja para Maideec si ya las posee.
	Contratacion publica	Normas sobre transparencia y procesos de licitación pueden influir en la capacidad de acceder a contratos gubernamentales.

Nota. Realización propia para la empresa analisis pestel

1.1.5. Matriz EFE: Evaluación de factores externo

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones analizar los factores externos que pueden influir en su desempeño. Se utiliza para identificar las oportunidades y amenazas del entorno y evaluar su impacto en la empresa.

Así mismo (Beltron, 2022) enfatiza que la matriz EFE permite sintetizar y valorar la información obtenida de las oportunidades y amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector que se desenvuelve.

La matriz Efe ayuda a las organizaciones a entender como el entorno externo que puede afectar sus operaciones y estrategias al puntuar la relevancia de cada factor, permite priorizar acciones para aprovechar oportunidades o mitigar riesgo.

1.1.5.1 Componentes de la matriz EFE

Factores externos

Incluye oportunidades y amenazas provenientes del entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legas (PESTEL)

Peso relativo

Cada factor recibe un peso que indica su importancia relativa, con un rango entre 0 (sin importancia) y 1 (muy importante) la suma de todos los pesos debe ser igual a 1

Calificación

Los factores se califican según el grado de respuesta de la empresa ante ellos:

- 4: Respuesta excelente.
- 3: Respuesta por encima del promedio.
- 2: Respuesta promedio.
- 1: Respuesta deficiente.

Puntuación ponderada

Se calcula multiplicando el peso por la calificación de cada factor la suma de estas puntuaciones indica el desempeño global frente al entorno externo.

Interpretación de los resultados

Puntaje total superior a 2.5: indica que la empresa está aprovechando bien sus oportunidades y manejando sus amenazas.

Puntaje total inferior a 2.5: Señala la necesidad de mejorar la estrategia para adaptarse mejor al entorno externo

Tabla 3

Matriz de evaluación factores externo

MATRIZ EFE: Evaluación de Factores Externos			
Factores Externos	Valor (0,1 a 1) La importancia de la variable para el éxito del sector	Calificación (Cómo afecta la variable a mi empresa)	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
1 Creciente interés por parte de empresas y comunidades en gestionar riesgos y desastres.	1	1	1
2 Crecimiento de Mercados Emergente y demandas creciente en áreas rurales y regiones vulnerables donde no hay competidores fuertes.	0,4	4	1,6
3 Establecer alianzas estratégicas y posibilidad de colaborar con empresas e instituciones para ofrecer programas conjuntos o	0,3	3	0,9

certificaciones				
4	Oportunidad de ofrecer servicios a empresas en otros países, aprovechando el formato virtual.	0,4	4	0.10
AMENAZAS				
1	Aparición de nuevas empresas que ofrecen capacitaciones similares, algunas con precios más bajos.	0,4	2	0,8
2	Modificaciones en regulaciones que podrían afectar la necesidad de capacitación en gestión de riesgos.	0,1	4	2
3	Algunos clientes pueden preferir la capacitación presencial, lo que limita el alcance de la empresa.	0,4	2	1,9
TOTAL		1,1		3,3

Nota. Elaboración propia de la matriz de evaluación de factor externo para la empresa Maideec

la Matriz EFE es una herramienta útil para evaluar el impacto del entorno externo en una empresa, destacando áreas de oportunidad y alertando sobre amenazas que requieren atención estratégica.

1.1.6. Matriz EFI: Evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta estratégica que permite analizar y evaluar los factores internos de una organización, destacando sus fortalezas y debilidades, este análisis ayuda a las empresas a comprender sus capacidades internas, priorizar áreas clave de mejora y construir estrategias efectivas alineadas con sus recursos y competencias.

Rodríguez Delgado (2024) mencionan que, la aplicación de la matriz de evaluación de Factores Internos (EFI) como herramienta auditoría interna en los procesos de gestión empresarial, para la comprensión de fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales, brindando así una visión integral sobre las áreas que requieren mejora o por contraparte son identificadas como una fortaleza de la empresa.

1.1.6.1 Componentes de la Matriz EFI

Factores Internos:

Estos factores se dividen en fortalezas y debilidades, relacionados con áreas como finanzas, recursos humanos, operaciones, marketing e innovación.

Peso Relativo:

Cada factor recibe un peso que refleja su importancia relativa, con un rango de 0 a 1. La suma total de los pesos debe ser igual a 1.

Calificación:

Los factores se califican según el nivel de desempeño de la organización:

- 4: Desempeño excelente.
- 3: Desempeño por encima del promedio.
- 2: Desempeño promedio.
- 1: Desempeño deficiente.

Puntuación Ponderada:

Se calcula multiplicando el peso por la calificación de cada factor. La suma total de las puntuaciones ponderadas indica el desempeño interno de la empresa.

Interpretación de los Resultados

- Puntaje Total Superior a 2.5: Indica que la organización tiene más fortalezas que debilidades y una sólida capacidad interna.
- Puntaje Total Inferior a 2.5: Muestra que las debilidades superan a las fortalezas, sugiriendo la necesidad de mejorar aspectos internos críticos.

Tabla 4
Matriz de evaluación de factores interno

MATRIZ EFI: Evaluación de Factores Interno			
Factores Internos	Valor (0,1 a 1) La importancia de la variable para el éxito del sector	Calificación (Cómo afecta la variable a mi empresa)	Valor Ponderado

FORTALEZA				
1	Conocimiento profundo en gestión y seguridad, lo que genera confianza en los clientes	0,0	1	0
2	Capacitación virtual permite a los participantes acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento.	0,4	4	1,6
3	Uso de simulaciones, ejercicios prácticos y herramientas tecnológicas avanzadas para la enseñanza.	0,3	3	0,9
4	Oportunidad de ofrecer servicios a empresas en otros países, aprovechando el formato virtual.	1	1	0,1
DEBILIDADES				
1	Escasa inversión en marketing digital para captar nuevos clientes.	0,4	2	0,8
2	Capacitación interna insuficiente pocos programas de formación continua para los instructores	0,0	4	0
3	Dificultad para mantener la lealtad de los clientes si no se ofrece contenido actualizado y relevante.	0,0	2	0
Total		2,10	17	3,4

Nota. Matriz de factores internos para la empresa Maideec

1.2. Calidad del servicio

La calidad del servicio es un aspecto fundamental en cualquier organización que busca satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, la calidad del servicio es un componente esencial para el éxito de cualquier organización. Al enfocarse en las dimensiones clave y medir la satisfacción del cliente, las empresas pueden mejorar continuamente y mantener una ventaja competitiva.

Para Espinoza (2021) la calidad de servicio no es solo una medida objetiva de lo que se ofrece, sino que se forma en la percepción de los usuarios o consumidores. Esto significa que la calidad se define por cómo los clientes perciben el servicio que reciben.

Además, la calidad de servicio contribuye a la fidelización de los clientes satisfechos al mismo tiempo reciben un buen servicio de parte de la empresa tienden a mantener una relación a largo plazo con la organización lo que puede generar ingresos recurrentes y estabilidad en el negocio.

Por ello Roberto y Arleen, 2021 indican que la satisfacción del cliente está ligada a la calidad de servicio, y es un predictor de que si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios de tal sentido la calidad de servicio es una percepción subjetiva construida a partir de las experiencias del cliente para lograr satisfacer las necesidades, es esencial conocer las necesidades de los usuarios y esforzarse por superar sus expectativas.

La calidad del servicio es un componente esencial para el éxito de cualquier organización. Al enfocarse en las dimensiones clave y medir la satisfacción del cliente, las empresas pueden mejorar continuamente y mantener una ventaja competitiva, Hay una conexión directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Cuando los clientes sienten que han recibido un servicio de calidad.

1.2.1. Principios de la calidad

Para enfatizar Dominguez y otros (2022) la calidad de servicio posee el principio de la inmaterialidad, es decir requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor. Esta relación, origina el concepto de calidad del servicio percibida, que implica el juicio subjetivo del cliente

Los principios de la calidad del servicio son fundamentales para garantizar que una organización ofrezca experiencias positivas a sus clientes.

1.2.1.1. Enfoque al cliente

El enfoque del cliente es esencial para cualquier organización que busque no solo satisfacer, sino también superar las expectativas de sus clientes, lo que resulta en una mayor satisfacción, lealtad y éxito a largo plazo.

De igual forma (Claudia, 2020), una empresa al estar enfocada hacia el cliente ofrece productos o servicios alineados con los deseos de estos, además debe retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios este principio es abordado a través de dos indicadores: prestación de servicio y comunicación con el cliente.

El enfoque al cliente en la calidad del servicio es una filosofía empresarial que coloca al cliente en el centro de todas las operaciones de una organización. Se trata de comprender a

fondo las necesidades, expectativas y deseos de los clientes para ofrecerles productos y servicios que superen sus expectativas y generen lealtad a la marca.

Por eso Mata López et al (2020) el aseguramiento de la calidad sería el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad

Los clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y recomendar la empresa a otros como también al enfocarse en las necesidades del cliente, las empresas pueden identificar nuevas oportunidades de negocio y crecer de manera sostenible.

1.2.1.2.Liderazgo

El liderazgo en la gestión de calidad es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier organización implica mucho más que simplemente establecer normas y procedimientos; se trata de crear una cultura donde la calidad sea un valor compartido por todos los miembros de la empresa.

Porque es importante el liderazgo en la gestión de la calidad, un líder debe tener una visión clara de la calidad y como esta se alinea con los objetivos estratégicos de la organización como también debe existir una comunicación de manera efectiva en todos los niveles de la organización.

Por ello hay 4 puntos claves del liderazgo en la gestión de la calidad como factor crítico para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

- **Mayor satisfacción del cliente:** Al mejorar la calidad de los productos y servicios, se aumenta la satisfacción del cliente y se fomenta la lealtad.
- **Reducción de costos:** La calidad ayuda a reducir los costos asociados a los defectos, las devoluciones y acumulación de trabajo
- **Mejora de la reputación:** Una organización con una sólida reputación de calidad atrae a más clientes y a los mejores talentos.
- **Ventaja competitiva:** La calidad puede ser un diferenciador clave en el mercado.

Salcedo (2020) expuso que, la forma en que se ejerce el liderazgo tiene mucha trascendencia en la gestión de la calidad del servicio, la diferencian sustantivamente de los servicios ofrecidos, y que, a pesar de ser un ejercicio primordialmente subjetivo, la medición de la percepción de la calidad del servicio es una valiosa herramienta para la toma de decisiones.

1.2.1.3.Participación del personal

La participación del personal es un pilar fundamental en la construcción de una cultura de calidad y la mejora continua del servicio al cliente. Cuando los empleados se sienten involucrados, comprometidos y empoderados, su contribución se vuelve invaluable para alcanzar la excelencia en el servicio.

- **Conocimiento del proceso:** Los empleados que están en contacto directo con los clientes tienen una visión privilegiada de las necesidades, expectativas y problemas que surgen en el día a día.
- **Propuestas de mejora:** Al fomentar la participación, se obtienen ideas innovadoras y soluciones creativas para optimizar los procesos y mejorar la calidad del servicio.
- **Compromiso y motivación:** Cuando los empleados se sienten parte de la solución, se sienten más comprometidos con la organización y motivados para alcanzar los objetivos.
- **Mayor satisfacción laboral:** La participación en la toma de decisiones y la posibilidad de aportar valor a la empresa aumentan la satisfacción laboral de los empleados.

1.2.1.4.Enfoque basado en el proceso

Considerando a López et al (2020) promueve que, al adoptar un enfoque basado en procesos, garantizando la mejora continua de las organizaciones este principio tiene por objetivo mejorar la satisfacción de los servicios, organizaciones buscan constantemente estrategias para aumentar la satisfacción del cliente.

El enfoque en el proceso es fundamental para garantizar la calidad del servicio en cualquier organización. Este enfoque se centra en la optimización de los procesos internos que afectan la entrega del servicio al cliente.

Sin embargo, el enfoque en el proceso es esencial para mejorar la calidad del servicio. Al optimizar los procesos, medir el rendimiento y fomentar una cultura de mejora continua, las organizaciones pueden ofrecer un servicio superior que satisfaga las necesidades de sus clientes.

Por ello los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) emergen como herramientas que facilitan la organización de procesos, subprocesos y actividades dentro de una empresa, enfocándose en la calidad de los servicios ofrecidos. Sin embargo, alcanzar la calidad es una de las tareas más cruciales y, a su vez, un proceso complicado de implementar a nivel organizacional.

1.2.1.5. Mejora continua

(Barreras, 2022) se refiere que, la gestión de la calidad es un término ligado a la mejora continua, y si bien los microempresarios tratan de someter sus productos, servicios o procesos a un control de calidad, siguen cometiendo errores al no implementar una correcta logística y procesos administrativos adecuados, no adquieren capacitación para el uso de nuevas tecnologías, no reciben asesorías de instituciones externas, etc.

La mejora continua es un enfoque fundamental para las empresas que buscan mantener y aumentar su competitividad en el mercado. A continuación, se presenta un análisis sobre cómo la mejora continua impacta en la calidad del servicio.

Antes bien, es un proceso sistemático de evaluar y mejorar los procesos, productos y servicios de una organización. Se basa en la premisa de que siempre hay oportunidades para hacer las cosas de manera más eficiente y efectiva.

1.2.2. Herramientas de la calidad

Son un conjunto de técnicas y métodos estadísticos que se utilizan para analizar, mejorar y controlar los procesos. Estas herramientas nos permiten identificar problemas, encontrar sus causas raíz y proponer soluciones efectivas para garantizar la calidad de productos y servicios.

En este sentido, Gómez et al (2021) Las herramientas de calidad ofrecen un amplio abanico de soluciones para la mayoría de los problemas organizacionales, siendo efectivas en el 95% de los casos. Solo un pequeño porcentaje requiere abordajes más especializados.

Las herramientas de gestión de la calidad son técnicas y métodos utilizados para asegurar que los productos y servicios cumplan con los estándares requeridos por ello existen herramientas básicas de la calidad de las cuales son:

1.2.2.1.Diagrama de Ishikawa

(Rivasplata, 2023) menciona que El diagrama de Ishikawa, una herramienta gráfica, permite visualizar de manera clara las conexiones entre un resultado específico y los factores que podrían estar influyendo en él. Su estructura, similar a una espina de pescado, facilita la identificación de las causas raíz de un problema en un proceso. Además, esta técnica es útil para establecer un punto de referencia del desempeño actual y definir los objetivos de mejora.

- Visualiza las posibles causas de un problema y las clasifica en categorías (mano de obra, maquinaria, materiales, medición, medio ambiente, método).
- Ayuda a identificar la causa raíz de un problema

En otra definición de Dominique et al (2021) el Diagrama de Ishikawa al ser una de las herramientas de calidad eficaces y eficientes en las acciones de disminución de un problema central, viene a ser un elemento fundamental, que posibilita examinar los elementos que intervienen en la calidad del producto/servicio mediante una interacción de causa y efecto, ayudando a sacar a la luz las causas de la dispersión y además a ordenar la relación entre las causas.

1.2.2.2.Diagrama de Pareto

(Edwin, 2020) El diagrama de Pareto en un gráfico de barras ordenadas de mayor a menor. Las barras representan frecuencias o costos de categorías que tienen un significado determinado, por ejemplo, errores, quejas, defectos, departamentos, tipos de productos, etc. El gráfico de barras se presenta en una escala numérica absoluta y en una segunda escala se presenta una línea de porcentaje acumulado.

Basilio y Gevaire, (2021) el Diagrama de Ishikawa es una herramienta versátil y efectiva para comprender la complejidad de los problemas y encontrar soluciones duraderas. Al visualizar las relaciones entre las causas, se puede actuar de manera más estratégica y eficiente. También se usa ampliamente para analizar problemas organizacionales el diagrama busca establecer la relatividad entre el efecto y todas las causas de un proceso.

Por otro lado, el diagrama de Ishikawa es una herramienta poderosa que te ayuda a descomponer un problema en sus partes constituyentes y a encontrar soluciones más efectivas dado así que ayuda a identificar causas y comprender las múltiples causas que puedan estar contribuyendo a un problema.

1.2.2.3.Histograma

Un histograma es una representación gráfica de la distribución de un conjunto de datos numéricos. Se construye dividiendo los datos en intervalos o clases, y luego representando la frecuencia de cada intervalo mediante barras rectangulares. La altura de cada barra indica la frecuencia de los datos que caen dentro de ese intervalo.

- Permite ver rápidamente si los datos están distribuidos de forma simétrica, sesgada o si hay valores atípicos.
- Identificar la forma de la distribución: Puede ayudar a determinar si los datos siguen una distribución normal, uniforme, exponencial, etc.

Gómez et al (2021) relaciona, Permite visualizar la frecuencia de los procesos, agrupando datos por categorías según su magnitud. Muestra la tendencia central, la forma de la distribución y la dispersión de los datos, con la magnitud en el eje horizontal y la frecuencia en el vertical

1.2.2.4.Hoja de verificación

Una hoja de verificación es un formulario diseñado específicamente para registrar datos de manera sistemática y organizada. Es una herramienta fundamental en la mejora de procesos, ya que permite recopilar información precisa sobre la frecuencia de ocurrencia de ciertos eventos, características o defectos en un proceso o producto.

- Permite detectar patrones y tendencias en los datos recopilados, lo que facilita la identificación de problemas o áreas de mejora.

- Ayuda recolectar datos cuantitativos al registrar los datos de manera estructurada, se obtienen datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente.

Así mismo, las hojas de verificación son herramientas versátiles y fáciles de usar que pueden ser aplicadas en una amplia variedad de situaciones. Al utilizarlas de manera efectiva, puedes mejorar la calidad, la eficiencia y la toma de decisiones en tu organización.

Tal como, Carvajal (2023) Una hoja de verificación es una lista detallada que guía y controla la ejecución de tareas, procesos o inspecciones, garantizando que todo se haga correctamente y sin errores.

1.2.2.5. Gráfico de control

Un gráfico de control es una herramienta estadística visual que se utiliza para monitorear la estabilidad de un proceso a lo largo del tiempo. Permite identificar si un proceso está funcionando dentro de límites de control establecidos, es decir, si las variaciones observadas son normales o si hay causas especiales que están afectando la calidad del producto o servicio.

- Detecta variaciones anormales: Permite identificar rápidamente si hay cambios significativos en el proceso que podrían estar causando defectos o incumplimientos de los requisitos.
- Prevenir problemas de calidad: Al monitorear el proceso de manera continua, se pueden tomar acciones correctivas antes de que los problemas se vuelvan graves.

Como expresa Sincronica (2023) un gráfico de control es una herramienta para identificar variaciones debidas a causas especiales inherentes al proceso como también prevenir la producción no conforme que se origina cuando el proceso no está en control, Los gráficos de control son una herramienta fundamental del control estadístico de la calidad. Constituyen métodos para comparar información basada en muestras representativas del estado actual de un proceso

1.2.2.6. Estratificación

La estratificación es una técnica estadística que consiste en dividir un conjunto de datos en subgrupos más homogéneos con el objetivo de analizarlos de manera más detallada. En

el contexto de la calidad, esta herramienta nos permite identificar patrones, tendencias y causas raíz de problemas que de otra manera podrían pasar desapercibidos en un análisis general.

- Mejora de la toma de decisiones: La estratificación proporciona una visión más clara de la situación, lo que facilita la toma de decisiones basadas en datos sólidos.
- Enfoque en las áreas críticas: La estratificación nos permite concentrar nuestros esfuerzos en las áreas que más necesitan mejora.

Como define (Flores, 2022) El análisis de estratificación es una herramienta muy útil para comprender mejor los datos y tomar decisiones más informadas. Al dividir los datos en grupos más pequeños, puedes identificar patrones, tendencias y causas raíz de los problemas.

por lo tanto, la estratificación es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busque mejorar la calidad de sus productos o servicios. Al dividir los datos en subgrupos más homogéneos, podemos identificar las causas raíz de los problemas y tomar medidas correctivas más efectivas.

1.2.3. Funciones de la calidad

La calidad es un concepto multifacético que va más allá de la simple conformidad con los requisitos. Es un conjunto de características y atributos que hacen que un producto, servicio o proceso satisfaga o supere las expectativas de los clientes. Las funciones de la calidad son las actividades y responsabilidades que garantizan que se cumplan estos estándares.

Las funciones de la calidad del servicio son esenciales para garantizar que los clientes reciban una experiencia satisfactoria. A continuación, se presentan algunas de las funciones clave:

1.2.3.1. Medición de la Calidad

La medición de la calidad es un proceso que consiste en evaluar y cuantificar el grado en que un producto, servicio o proceso cumple con los estándares y requisitos establecidos. Es decir, es una forma de determinar si algo es "bueno" o "malo" en términos de calidad.

Además, ayuda a garantizar que los productos y servicios cumplan con las expectativas de los clientes para identificar y corregir problemas de calidad a tiempo y así evitar pérdidas económicas esto también permite asegurar que se cumplan los requisitos legales y normativas aplicables.

Marin (2019) argumenta que, las empresas que introducen sistemas de gestión de calidad total deben llevar a cabo mediciones continuamente en relación con una serie de indicadores clave, tanto internos como externo y estos últimos son los más importantes para la percepción del cliente.

1.2.3.2. Gestión de Queja

Es el proceso sistemático de recibir, analizar y resolver las quejas de los clientes. Su objetivo principal es transformar una experiencia negativa en una oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación con la empresa.

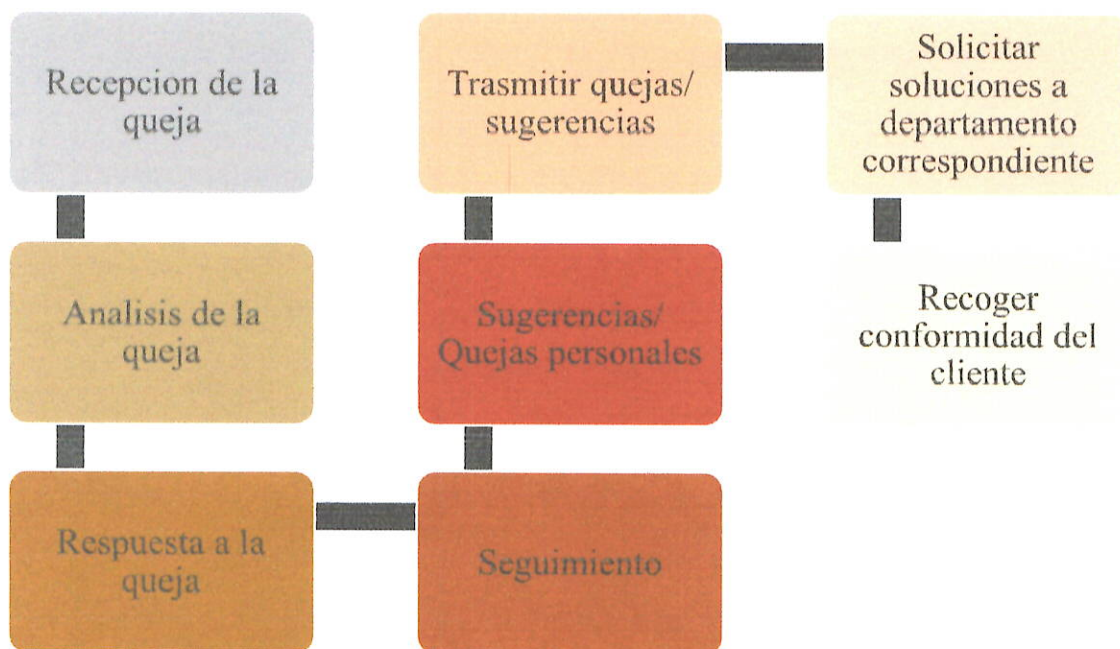
En relación las quejas son una fuente invaluable, de información para identificar áreas de mejora en los productos o servicios, una gestión efectiva de las quejas puede convertir a clientes satisfechos en promover la marca al resolver las quejas de manera oportuna y eficaz, se evita que se conviertan en problemas mayores.

Para Centeno (2022) relaciona que, en ocasiones sucede que el proceso de prestación del servicio definido se ve dificultado o roto por diversos problemas. Esto puede provocar problemas de insatisfacción del visitante, por tanto, resulta necesario disponer de un mecanismo que identifique estas situaciones y permita recuperar la satisfacción del visitante.

Por ello existen varias etapas de la gestión de quejas, que debe implementar cualquier empresa sin diferencias su tamaño

Ilustración 3

Etapas de la gestión de Quejas



Nota. Etapas de la gestión de quejas obtenido de Escobar (2024)

Recepción de la queja:

- Canales de comunicación: Teléfono, correo electrónico, redes sociales, formularios web, etc.
- Registro detallado de la queja.

Análisis de la queja:

- Identificación de la causa raíz del problema.
- Evaluación del impacto de la queja.

Respuesta a la queja:

- Comunicación clara y empática con el cliente.
- Ofrecimiento de una solución satisfactoria.
- Establecimiento de plazos para la resolución.

Seguimiento:

- Verificación de que la solución implementada ha sido efectiva.
- Evaluación de la satisfacción del cliente.

Sugerencias/ quejas personales

- Proporcionar soluciones o sugerencias para resolver problema
- Asegurar de que entiendas claramente el problema que estas experimentando

Tramitar quejas sugerencias

- Establecer un proceso claro y conciso para tramitar quejas, que incluya los pasos a seguir y los plazos para resolver el problema
- Designar a un responsable para tramitar las quejas y asegurarte de que tenga autoridad

Solicitar soluciones a departamentos correspondiente

- la solicitud debe incluir todos los detalles relevantes, como la fecha de compra, numero de orden y la descripcion del problem
- la solicitud debe ser especifica y concreta

Recoger conformidad del cliente

- Sastifiacion con la solucion proporcionada
- El cliente acepta la solucion proporcionada y no tiene objeciones.

1.2.3.3.Establecimiento de Estándares

Los estándares son criterios, pautas o especificaciones que sirven como referencia para evaluar la calidad, el desempeño o las características de un producto, servicio o proceso. Estos estándares pueden ser internos creados por la propia organización) o externos (establecidos por organismos de normalización como ISO.

Es decir, el establecimiento de estándares es una herramienta esencial para cualquier organización que busque mejorar su desempeño y garantizar la satisfacción de sus clientes. Al establecer criterios claros y medibles, las empresas pueden asegurar la consistencia, la calidad y la eficiencia de sus productos y servicios.

1.2.3.4.Comunicación Efectiva

La comunicación efectiva es un pilar fundamental para garantizar una alta calidad en la prestación de servicios. Cuando la comunicación es clara, empática y oportuna, se establece

una relación sólida con el cliente, se resuelven problemas de manera eficiente y se aumenta la satisfacción general.

De hecho, la comunicación efectiva es un factor determinante en la calidad del servicio. Al invertir en una buena comunicación, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la fidelidad y fortalecer su reputación en el mercado.

(Rodríguez, 2020) se define como la capacidad de transmitir información de manera clara y comprensible. Esto implica no solo la transmisión de un mensaje, sino también la recepción y comprensión de este por parte del receptor. La comunicación efectiva es esencial para evitar malentendidos y asegurar que todos los involucrados estén en la misma página

En todo caso, la comunicación efectiva es vital en el mundo actual, pero también reconoce que muchas personas luchan con este aspecto. Las dificultades en la comunicación pueden llevar a problemas significativos, lo que subraya la necesidad de desarrollar habilidades comunicativas para mejorar tanto la productividad como las relaciones en el entorno laboral y personal.

1.2.3.5. Enfoque en el Cliente

El enfoque al cliente es una filosofía de gestión que coloca al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de una empresa. Se trata de comprender a fondo las necesidades, expectativas y deseos de los clientes para ofrecerles productos y servicios que superen sus expectativas y generen lealtad a la marca.

En consecuencia, es una estrategia empresarial que permite construir relaciones duraderas con los clientes, aumentar la rentabilidad y diferenciarse de la competencia. Al poner al cliente en el centro de todas las decisiones, las empresas pueden lograr un éxito sostenible en el mercado.

Sostiene (OCA, 2021) que, las empresas deben transmitir estos avances en la aplicación de la calidad hacia el desarrollo de un sistema que interrelacione todas las actividades empresariales con el entorno, preocupándose por la mejora continua no solo de la empresa sino de los pilares del desarrollo sostenible, para satisfacer de manera óptima las

necesidades, requerimientos y expectativas del cliente, las organizaciones eficientes crean y utilizan sistemas de calidad.

1.2.3.6. Evaluación y Auditoría

La evaluación y auditoría son herramientas fundamentales en la gestión de calidad, pues permiten medir el desempeño de un sistema de gestión de calidad, identificar áreas de mejora y garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos.

Es un proceso sistemático que busca determinar el grado en que un producto, servicio o proceso cumple con los requisitos establecidos. Implica la recopilación y análisis de datos para tomar decisiones informadas sobre la mejora continua.

La auditoría de calidad es una evaluación objetiva y documentada para verificar si las actividades y los resultados relacionados con la calidad cumplen con los planes y los requisitos establecidos. Es un proceso más formal y estructurado que la evaluación.

Implementar estas funciones ayuda a las organizaciones a mantener un alto nivel de calidad en el servicio, lo que se traduce en mayor satisfacción del cliente y lealtad a la marca.

Por ello Perez (2022) enfatiza que, las funciones de un responsabilidad en la calidad están relacionadas, en gran medida, con la implementación y seguimiento de la norma ISO 9001 aunque lo ideal es que cada empresa las adapte en función de sus características y necesidades.

1.2.4. Ciclo Deming

Alcala y Andrade (2023) consideran que, el Ciclo de Deming, también conocido como *PDCA (Plan, Do, Check, Act)*, es una metodología de gestión de la calidad que busca la mejora continua de los procesos. Fue desarrollado por el estadístico estadounidense W. Edwards Deming y se ha convertido en una herramienta fundamental en la gestión de calidad a nivel mundial.

El ciclo de Deming es una herramienta poderosa para la mejora continua. Al seguir sus cuatro fases, las organizaciones pueden lograr resultados sobresalientes en términos de calidad, eficiencia y satisfacción del cliente.

1.2.4.1. Beneficios del Ciclo de Deming

Como plantea Acero (2021), Con el objeto de ciclo de Deming es importante adoptar un mapa de procesos donde se contienen estrategias, procesos misionales de apoyo y de evaluación; adoptando un diagrama de estos se puede efectuar un trabajo bajo el ciclo de PHVA

- Mejora continua: Fomenta una cultura de mejora constante en la organización.
- Mayor eficiencia: Optimiza los procesos y reduce los desperdicios.
- Aumento de la calidad: Garantiza la calidad de los productos y servicios.
- Mayor satisfacción del cliente: Satisface las necesidades y expectativas de los clientes.
- Reducción de costos: Identifica y elimina las causas de los problemas.

1.2.5. ¿En qué consiste el Ciclo de Deming?

El ciclo PDCA se compone de cuatro fases interrelacionadas:

Planear (*Plan*):s

- Establecer objetivos: Definir claramente qué se quiere mejorar o qué problema se desee resolver.
- Analizar la situación actual: Identificar las causas raíz de los problemas y las oportunidades de mejora.
- Desarrollar un plan de acción: Establecer las acciones específicas a realizar para alcanzar los objetivos.

Hacer (*Do*):

- Implementar el plan: Poner en marcha las acciones definidas en la fase de planificación.
- Recolectar datos: Recopilar información sobre los resultados obtenidos.

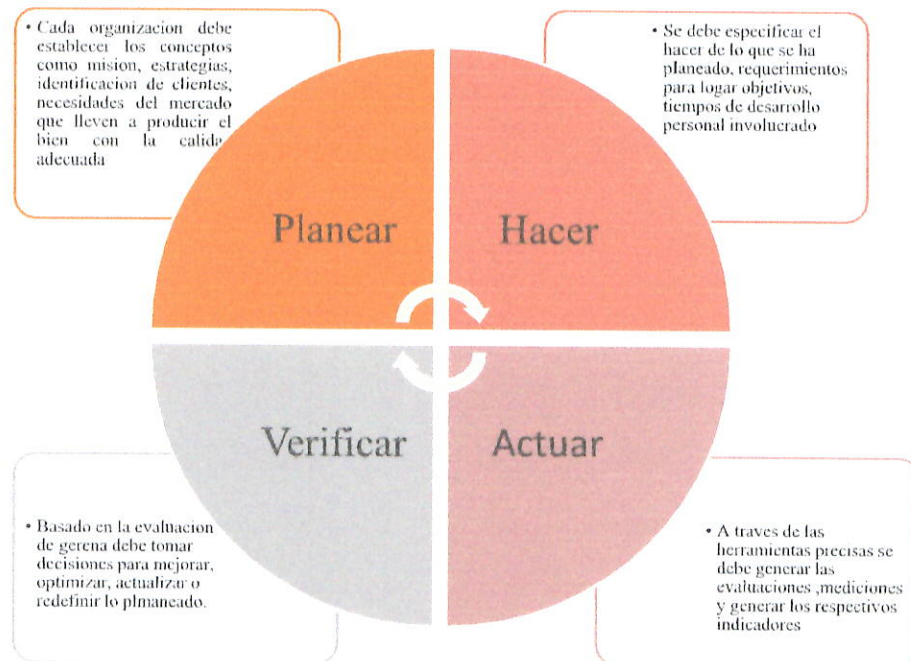
Verificar (*Check*):

- Evaluar los resultados: Comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos.
- Analizar los datos: Identificar las desviaciones y sus causas.

Actuar (*Act*):

- Establecer acciones correctivas o preventivas: Implementar cambios para corregir los problemas o aprovechar las oportunidades identificadas.
- Estandarizar: Documentar los cambios realizados para asegurar que se mantengan en el tiempo.
- Iniciar un nuevo ciclo: Reiniciar el proceso para alcanzar nuevos objetivos.

Ilustración 4
Ciclo Deming estructura



Nota. Ciclo PHVA obtenido de (ACERO, 2021)

1.2.5. ¿Cómo medir la calidad del servicio al cliente?

Medir la calidad del servicio al cliente es un proceso continuo que requiere de herramientas y métodos adecuados. Al implementar un sistema de medición efectivo, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y lograr un mayor éxito en el mercado.

Por otro lado, La medición de la calidad del servicio al cliente es fundamental para cualquier empresa que desee mejorar su desempeño y retener a sus clientes. Existen

diversas herramientas y métricas que permiten evaluar la satisfacción del cliente e identificar áreas de mejora.

1.2.5.1.¿Por qué es importante medir la calidad del servicio?

Medir la calidad del servicio ayuda a identificar áreas de mejora para conocer los puntos débiles, se pueden implementar acciones correctivas y tomar decisiones basadas en datos como también aumentar la satisfacción del cliente al conocer sus necesidades y expectativas, se pueden superarlas esto incentiva a fidelizar a los clientes porque los clientes satisfechos son más propensos a repetir la compra y recomendar la empresa.

1.2.5.2.Métodos para medir la calidad del servicio

1.2.5.2.1. Encuesta de satisfacción al cliente

Desde la posición de Lazcano (2021) Medir la satisfacción que producimos en nuestros clientes o consumidores con un servicio o producto es una tarea que debe realizarse siguiendo una metodología y planeación, El método común para obtener información es la encuesta. Gracias a ella podemos obtener información puntual, concreta y analizable sobre lo que los clientes opinan. Las encuestas se clasifican en tres categorías.

- a) La encuesta al público en general: Tiene la finalidad de ubicar clientes potenciales.
- b) La encuesta post servicio: La llevamos a cabo con la persona que acaba de consumir nuestro producto o servicio y que tratamos de conservar como cliente.
- c) La encuesta larga: Se aplica a clientes recurrentes que han consumido un producto o servicio en más de una ocasión, durante un período de tiempo considerable o que tienen una relación afectiva con nuestro producto o servicio.
(Lazcano, 2021)

Una encuesta de satisfacción al cliente es un instrumento de medición que permite conocer la percepción de los clientes sobre los productos, servicios o experiencias que ofrece una empresa. Es una herramienta fundamental para identificar áreas de mejora, tomar decisiones basadas en datos y, en última instancia, aumentar la fidelidad de los clientes.

1.2.5.2.2. Evaluaciones de seguimiento

La evaluación de seguimiento en la calidad del servicio es un proceso fundamental para garantizar que las acciones implementadas a partir de las encuestas de satisfacción y otros datos recopilados estén generando los resultados esperados. Este seguimiento permite identificar las áreas que aún requieren atención y ajustar las estrategias para lograr una mejora continua.

- Verificar la efectividad: Permite evaluar si las acciones implementadas están teniendo el impacto deseado en la satisfacción del cliente.
- Identificar nuevas áreas de mejora: A pesar de las acciones tomadas, pueden surgir nuevos problemas u oportunidades.
- Asegurar la sostenibilidad: Garantiza que las mejoras implementadas se mantengan en el tiempo.
- Demostrar el compromiso con la calidad: Muestra a los clientes y empleados que la empresa está comprometida con la mejora continua.

La evaluación de seguimiento es un ciclo continuo que permite a las empresas mejorar constantemente la calidad de su servicio al cliente. Al implementar un proceso de seguimiento efectivo, las empresas pueden garantizar la satisfacción de sus clientes y lograr un mayor éxito en el mercado.

CAPÍTULO II

2. Diseño metodológico

2.1. Tipo de estudio

Se emplea de manera mixta como cualitativo y cuantitativo con un enfoque exploratorio, cómo también analizar la situación actual de la empresa esto se llevara a cabo con un método histórico lógico porque, es una empresa en crecimiento que busca ser reconocida por prestar servicio de calidad en asesoría de capacitación en gestión de riesgos, para analizar cronológicamente la administración estratégica para calidad de servicio en Maideec, esto implica un estudio detallado de cómo ha evolucionado las prácticas y estrategias de la empresa en relación con la calidad del servicio a lo largo del tiempo.

2.2. Métodos teóricos

2.2.1. Método mixto

Explorar en profundidad las experiencias y opiniones de los clientes y empleados de Maideec sobre la calidad del servicio, el enfoque mixto es una alternativa para investigar la administración estratégica para la calidad de servicio en Maideec, ya que permite obtener una comprensión profunda y completa de la situación actual y analizar estrategias de mejora más efectivas.

2.2.2. Método cualitativo

Para Amaiquema y otros (2019) define que la metodología de la investigación cualitativa demanda el reconocimiento de disímiles contextos para aprehender las posibles perspectivas del fenómeno que se investiga y para ello no basta con la utilización de un único método, sino la articulación de varios con sus correspondientes herramientas o instrumentos, sus ventajas y limitaciones.

La empresa se beneficiará de una mayor rentabilidad adaptando las necesidades específicas de cada cliente el enfoque de la empresa se centra en la prevención y mitigación de riesgos, asegurando la protección y estabilidad de empresas y comunidades es importante entender que la administración estratégica para la calidad de servicio es un enfoque cualitativo que busca alinear las operaciones de una empresa con las expectativas de sus clientes. En el caso de Maideec, una empresa ubicada en Guayaquil, la medición de

estas variables nos permitirá evaluar su desempeño y tomar decisiones estratégicas para mejorar la calidad de servicio.

2.2.3. Método cuantitativo

Se define que es un conjunto de estrategias científicas que se usan en investigación para obtener información expresada en datos numéricos. De esta forma, se puede analizar un tema o un objeto de estudio teniendo en cuenta sus características medibles, es decir, aquellas que se pueden expresar mediante números.

Aumentar la lealtad del cliente con base en las estrategias considerando la percepción de la calidad del servicio entre los clientes de Maideec y evaluar la efectividad de las estrategias implementadas utilizando indicadores cuantitativos.

2.2.4. Método histórico lógico

Según Medina, (2020) considera que entender el método histórico lógico de este proceso permite comprenderlo como un proceso caracterizado por estar en constante movimiento, cambio, transformación y desarrollo; intentando, además, poner de relieve la conexión interna de ese movimiento y su transformación.

La empresa Maideec en la ciudad de Guayaquil es una empresa en crecimiento que busca ser reconocida por prestar servicio de calidad en asesoría de capacitación en gestión de riesgos, para analizar cronológicamente la administración estratégica de la calidad de servicio en Maideec, Guayaquil, implica un estudio detallado de cómo han evolucionado las prácticas y estrategias de la empresa en relación con la calidad del servicio a lo largo del tiempo este análisis permite identificar tendencias y cambios significativos en el enfoque de Maideec hacia la satisfacción del cliente.

2.2.5. Método exploratorio

El método exploratorio busca descubrir nuevos conocimientos y perspectivas sobre un tema específico. En lugar de probar hipótesis preexistentes, busca generar nuevas preguntas de investigación.

El método exploratorio es una herramienta valiosa para investigar la administración estratégica de la calidad del servicio. Al utilizar este método, se podrá generar nuevos

conocimientos, identificar oportunidades de mejora y contribuir al desarrollo de la área de investigación.

2.3. Método empírico

2.3.1. Encuesta

Gómez (2023) define que una encuesta es un método de investigación para recolectar información, datos de la muestra por medio de una serie de preguntas específicas la única intención de hacer encuesta es tomar decisiones para generar estrategias o acción específica.

Esta técnica de la encuesta se aplicará a los clientes fijos y a los trabajadores de Maideec se realizará preguntas abiertas según la escala de Likert con el objetivo de evaluar la fidelidad de los clientes y su conformidad con la prestación del servicio, por el lado de los empleados como fortalecer la calidad de su servicio.

2.3.2. Entrevista

Equipo Editorial Etecc (2020) plantea que una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

Esta entrevista se la aplicará al gerente general de la empresa Maideec, quien posee una visión integral de la empresa, incluyendo sus estrategias y políticas de calidad. Dado su rol, el director general puede proporcionar información valiosa sobre la implementación y gestión de las estrategias para brindar una alta calidad de servicio al cliente en Maideec. La entrevista consistirá en preguntas abiertas que abarcan temas como las estrategias implementadas, la percepción de la calidad del servicio, los desafíos enfrentados y las sugerencias para mejoras, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de la gestión de la calidad en la empresa.

2.3.3. SPSS 22.00

Se empleó este software estadístico para desarrollar el proceso de ingreso de datos, análisis de fiabilidad – validez, la tabulación y gráficos de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en este estudio.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

López (2019) afirma que la definición de la población estadística se refiere al conjunto de elementos o personas que son objeto de un estudio debido a una característica común que poseen y que es relevante para una investigación concreta.

La investigación tiene como objetivo estudiar cómo la empresa Maideec implementa su administración estratégica para mejorar la calidad de sus servicios. La población objeto de estudio está compuesta por (23 personas, 12 clientes fijos, 10 empleado y un gerente). De esta manera, se analizará el impacto de la administración estratégica en la calidad de los servicios.

2.4.2. Muestra

Karin (2019) expresa que el tamaño de la muestra en una investigación de mercado define que la muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

El tamaño de la muestra de Maideec está compuesta 12 clientes fijos y 10 trabajadores. Así se buscará comprender cómo la administración estratégica de Maideec impacta en la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes y en la gestión interna de la empresa. por la cantidad de persona que tiene el objeto de población no se va a realizar ningún calculo puesto que la población es mínima.

2.5. Interpretación e Análisis de resultados

2.5.1. Análisis de fiabilidad

Se analizó la fiabilidad del instrumento de la encuesta, en donde se obtuvo un Alfa de Cronbach con una correlación de en la encuesta para los trabajadores y clientes de la empresa Maideec, por otro lado, se obtuvo un alfa de Cronbach con una fiabilidad de. De acuerdo con lo obtenido se determinó que el estudio es conclusivo pues el resultado fue \geq a 0,80; por ende, se establece que la escala empleada en el modelo de encuesta es buena.

Tabla 5
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	6

Nota. Este diagnóstico se desarrolló empleando estadísticos de confiabilidad recopilados en el programa estadístico SPSS. 22, al procesar los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes fieles de la empresa Maideec.

Tabla 6
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	10

Nota. Esta valoración se desarrolló empleando estadísticos de confiabilidad recopilados en el programa estadístico SPSS. 22, al procesar los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Maideec.

2.5.2. Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Maideec

Se realizó la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Maideec junto al gerente de la empresa, cabe mencionar que de las 10 preguntas del modelo de encuesta se escogieron 5 preguntas con mayor relevancia para la presente investigación.

Pregunta #3. ¿Con que frecuencia se comunica la estrategia de la empresa a los empleados? (tabla 11; Gráfico 3)

Interpretación

La empresa parece tener una comunicación relativamente constante de su estrategia a los empleados, con la mayoría sintiéndose informados al respecto. Sin embargo, aún hay un porcentaje considerable (27%) que sólo percibe una comunicación ocasional, lo cual podría indicar oportunidades de mejora en la frecuencia y claridad de la transmisión de la estrategia.

Sería importante investigar más a fondo las razones por las cuales algunos empleados sienten que la estrategia no se comunica de manera consistente, y trabajar en estrategias para mejorar la comunicación y el entendimiento de la dirección de la empresa.

Análisis

El gráfico muestra una encuesta realizada a los empleados sobre la frecuencia con la que la empresa comunica su estrategia las opciones de respuesta son: Nunca, Ocasionalmente, Casi siempre y Siempre por ende los resultados muestran que la mayoría de los empleados (64%) siente que la estrategia se comunica "Casi siempre", seguido de "Ocasionalmente" (27%). Sólo una pequeña parte (9%) considera que la estrategia se comunica "Siempre", mientras que nadie respondió que "Nunca" se comunica.

Pregunta #6. ¿Considera que la empresa tiene una estrategia clara y definida para lograr sus objetivos? (tabla 12; Gráfico 6)

Análisis

Los resultados muestran que la mayoría de los empleados (64%) siente que la estrategia se comunica "Casi siempre", seguido de "Ocasionalmente" (27%). Sólo una pequeña parte (9%) considera que la estrategia se comunica "Siempre", mientras que nadie respondió que "Nunca" se comunica.

Interpretación

La empresa parece tener una comunicación relativamente constante de su estrategia a los empleados, con la mayoría sintiéndose informados al respecto. Sin embargo, aún hay un porcentaje considerable (27%) que sólo percibe una comunicación ocasional, lo cual podría indicar oportunidades de mejora en la frecuencia y claridad de la transmisión de la estrategia.

Pregunta #7. ¿Cree que la estrategia de la empresa se adapta bien a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado? (tabla 13; Gráfico 7)

Análisis

Los resultados muestran que el 100% de los encuestados respondieron "Sí", lo que indica que la gran mayoría de los empleados perciben que la estrategia de la empresa se adapta adecuadamente a los cambios y necesidades del mercado.

Interpretación

Estos resultados son muy positivos y sugieren que la empresa tiene una estrategia sólida y flexible, capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

El hecho de que el 100% de los empleados consideren que la estrategia se adapta bien a los cambios y necesidades del mercado, refleja un alto nivel de alineamiento y confianza en la dirección estratégica de la organización esto es un indicador clave de que la empresa está

posicionada de manera adecuada para responder a las demandas del mercado y mantener su competitividad a largo plazo

Pregunta #8. ¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse en el mercado de la capacitación en gestión de riesgo? (tabla 14; Gráfico 8)

Análisis

Los resultados indican que el 91% de los encuestados respondieron "Sí", es decir, consideran que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantener su competitividad en este mercado. Sólo el 9% de los empleados respondieron "No" a esta pregunta. Esto es un indicador clave de que la empresa está en el camino correcto y que su estrategia le está permitiendo mantenerse relevante y competitiva en un mercado que puede ser exigente.

Interpretación

los resultados muestran que la gran mayoría de los empleados perciben que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantener su competitividad en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos, lo cual es un aspecto muy positivo para la organización.

Estos resultados son muy positivos y sugieren que la gran mayoría de los empleados perciben que la estrategia actual de la empresa es adecuada y efectiva para mantener su posición competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos.

Pregunta #9. ¿En qué medida la administración estratégica de la empresa influye en la calidad del servicio ofrecido? (tabla 16; Gráfico 9)

Análisis

los resultados muestran que la gran mayoría de los empleados perciben que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantener su competitividad en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos, lo cual es un aspecto muy positivo para la organización.

Interpretación

Estos resultados son muy positivos y sugieren que la gran mayoría de los encuestados (91%) percibe que la administración estratégica de la empresa tiene una influencia significativa en la calidad del servicio ofrecido, el hecho de que el 73% considere que esta influencia es de "Gran medida" indica que los empleados tienen una alta percepción de la importancia de la estrategia empresarial para lograr una alta calidad en el servicio.

Esto refleja que la empresa ha logrado alinear eficazmente su estrategia con la entrega de un servicio de calidad, lo cual es fundamental para mantener su competitividad y satisfacer las necesidades de los clientes. El bajo porcentaje de respuestas que indican "Poca" o "Ninguna" medida de influencia (9%) sugiere que la estrategia empresarial es percibida como un factor clave y relevante para la calidad del servicio.

2.5.4. Encuesta a los clientes fijos de la empresa Maideec

Se realizó la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes fijos de la empresa Maideec, cabe indicar que de las 6 preguntas del modelo de encuesta se escogieron 3 preguntas con mayor relevancia para la presente investigación.

Pregunta #1. ¿Qué tal útil es la atención al cliente que recibió por parte de la empresa, fue rápida y eficiente? (tabla; Grafico)

Análisis

En efecto la atención al cliente que recibió por parte de la empresa si fue rápida y eficiente un 33,3% de los encuestados no percibió la atención al cliente como útil, lo cual podría sugerir problemas con el servicio en aspectos clave como la rapidez o eficiencia, elementos críticos en la percepción de la calidad del servicio, Aunque un 16,7% de los encuestados valoró la atención como "muy útil", este porcentaje es bajo en comparación con quienes la califican como "útil" o "no útil". Esto señala que hay espacio para mejorar en áreas específicas.

Interpretación

Esto indica que hay espacio para mejorar en áreas específicas relacionadas con la atención al cliente, como la rapidez de respuesta y la eficiencia en la resolución de las solicitudes.

Si bien una parte de los encuestados tuvo una percepción positiva de la atención recibida, el hecho de que un tercio no la considerara útil señala que hay oportunidades de mejora en este aspecto fundamental del servicio.

Pregunta #3. ¿Usted considera útil, promocionar los servicio que ofrece Maideec para el mercado? (tabla 17; Grafico 11)

Análisis

Esta tabla proporciona una visión general de la percepción de las personas sobre la utilidad de promocionar los servicios de Maideec. Los resultados son en general positivos, pero la empresa podría tomar algunas medidas para mejorar su estrategia de marketing y llegar a un público más amplio. La mayoría de las personas encuestadas (75%) consideran que es útil o muy útil promocionar los servicios de Maideec. Esto es una señal positiva para la empresa, ya que indica que existe un potencial mercado para sus productos o servicios.

Sin embargo, también hay un 25% de personas que consideran que no es útil promocionar los servicios de Maideec. Esto sugiere que la empresa podría necesitar ajustar su estrategia de marketing o dirigirse a un público más específico.

Interpretación

Esto sugiere que la empresa podría necesitar ajustar su estrategia de marketing o dirigirse a un público más específico para llegar a ese 25% que no percibe la utilidad de la promoción.

La empresa podría beneficiarse de analizar más a fondo las razones por las que ese 25% no considera útil la promoción, y utilizar esa información para refinar y mejorar su estrategia de marketing. En general, los resultados son positivos y muestran que la mayoría de las personas encuestadas ven utilidad en la promoción de los servicios de Maideec, lo cual es un buen punto de partida para la empresa.

Pregunta #5. ¿Sería útil que la empresa tome en cuenta los comentarios de los clientes para establecer estrategias en la calidad del servicio? (tabla 14; Gráfico 13)

Análisis

Esta tabla nos muestra las respuestas de un grupo de personas a la pregunta sobre si consideran útil que la empresa tome en cuenta los comentarios de los clientes para mejorar la calidad del servicio por lo tanto la mayoría (83.3%) considera que es útil o muy útil: Esto indica que, en general, los clientes creen que escuchar sus opiniones es importante para mejorar el servicio y un 41.7% considera que es útil o muy útil: Este alto porcentaje sugiere que los clientes valoran la opinión de la empresa sobre sus comentarios.

Interpretación

Este alto porcentaje (41.7%) sugiere que los clientes valoran y aprecian que la empresa tenga en cuenta sus opiniones y comentarios.

En resumen, los resultados muestran que la gran mayoría de los clientes (83.3%) considera útil que la empresa escuche y tome en cuenta sus comentarios para mejorar la calidad del servicio, lo cual es un aspecto muy positivo y que la empresa debería aprovechar.

2.5.4. entrevista al gerente de la empresa Maideec

Se desarrollo el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al gerente de la empresa Maideec, con el fin de obtener información sobre la administración que utilizan para generar buena calidad del servicio en su segmentación.

Como Gerente General de la empresa, con la perspectiva de su administración para mayor eficiencia en la calidad del servicio es un pilar fundamental de nuestra estrategia empresarial creen firmemente que ofrecer un servicio de excelencia es clave para mantener nuestra competitividad, fidelizar a nuestros clientes y lograr un crecimiento sostenible. La calidad del servicio es un factor diferenciador que nos permite destacar en el mercado.

En la organización, definen la calidad del servicio como la capacidad de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes de manera consistente esto implica brindar una atención rápida, eficiente y personalizada, anticipándonos a sus necesidades y ofreciendo soluciones innovadoras.

Han implementado varias estrategias clave para mejorar la calidad del servicio, entre ellas:

- Implementación de sistemas y procesos que garanticen la eficiencia operativa
- Inversión en tecnología que facilite una mejor interacción con los clientes

Los objetivos de calidad del servicio están totalmente alineados con los objetivos estratégicos generales y buscan que la excelencia en la atención al cliente se traduzca en mayor lealtad, recomendaciones positivas y, en última instancia, en un crecimiento sostenible de nuestro negocio.

Cuentan con múltiples canales para recopilar los comentarios de nuestros clientes, como encuestas de satisfacción, buzones de sugerencias y monitoreo de redes sociales para analizar cuidadosamente esta información para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación.

Como también, Brindan capacitaciones anuales al equipo de trabajo en temas como habilidades, comunicación efectiva, resolución de problemas y gestión de situaciones difíciles. Buscamos que nuestros empleados cuenten con las herramientas y el conocimiento necesarios para ofrecer un servicio excepcional.

Recompensan el compromiso de los empleados con la calidad del servicio a través de programas de incentivos, premios y oportunidades de desarrollo profesional fomentan una cultura organizacional donde la excelencia en la atención al cliente es valorada y celebrada.

Están constantemente explorando e implementando soluciones innovadoras que nos permitan mejorar la experiencia de nuestros clientes. Esto incluye el uso de tecnologías emergentes, la adopción de nuevos modelos de servicio y el diseño de procesos más ágiles y eficientes.

Cuando se presentan quejas o problemas relacionados con la calidad del servicio, actúan de manera proactiva y empática. Cuentan con un equipo dedicado a la resolución de incidentes que analiza cada caso, implementa acciones correctivas y realizan un seguimiento exhaustivo hasta asegurar la satisfacción del cliente.

2.6. Análisis cruzados de la información

Indica que existe un buen alineamiento entre la perspectiva de los clientes y la visión estratégica de la empresa en cuanto a la importancia de la calidad del servicio. Sin embargo, también se identifican algunas áreas de mejora, como la resolución de problemas y la atención al cliente, que la empresa podría abordar para lograr una mayor satisfacción de sus clientes.

El análisis cruzado permite identificar áreas de fortaleza, como el compromiso del equipo, la integración de la innovación y la alineación de objetivos, así como oportunidades de mejora, como la resolución de problemas y la atención al cliente. Estas *insights* pueden ayudar a la empresa a refinar aún más su estrategia de calidad del servicio y lograr una mayor satisfacción y lealtad de sus clientes.

A través de la administración estratégica, Maidecc ha logrado una asignación más eficiente de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros. Esto ha mejorado la productividad y ha permitido ofrecer un servicio más ágil y efectivo, minimizando tiempos de respuesta y maximizando la eficiencia operativa.

El enfoque estratégico en el liderazgo ha promovido un ambiente de trabajo donde la colaboración, la comunicación efectiva y el desarrollo profesional del personal son prioritarios. Esto se traduce en una fuerza laboral más comprometida con la calidad del servicio que se brinda.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1 Tema de la propuesta

Uso de tecnología y marketing digital para mejorar la administración estratégica para la calidad del servicio en la empresa Maideec en la ciudad de guayaquil.

3.2 Antecedentes

En la actualidad, la integración de tecnología en el ámbito empresarial se ha convertido en un factor clave para el éxito y la competitividad. Las organizaciones enfrentan un entorno dinámico donde las expectativas de los clientes son cada vez más altas. En este contexto, Maideec, una empresa dedicada a [especificar el sector o tipo de servicios], ha reconocido la necesidad de adoptar herramientas tecnológicas que no solo optimicen sus procesos internos, sino que también mejoren la calidad del servicio ofrecido a sus clientes.

La evolución de la tecnología ha permitido el desarrollo de soluciones innovadoras que facilitan la gestión de procesos y la atención al cliente. Herramientas como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), plataformas de automatización y análisis de datos se han vuelto esenciales para entender y anticipar las necesidades del consumidor. En este sentido, Maideec ha comenzado a explorar diversas opciones tecnológicas que se alineen con sus objetivos estratégicos.

La propuesta de integrar herramientas tecnológicas en Maideec busca no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también crear una experiencia más satisfactoria para el cliente. La implementación de estas tecnologías puede traducirse en una reducción de tiempos de respuesta, un aumento en la precisión de los servicios y una mayor personalización en la atención. Esto, a su vez, puede fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la imagen de la marca en un mercado cada vez más competitivo.

Sobre todo, el uso de tecnología para mejorar la calidad del servicio en Maideec se fundamenta en la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante y en la búsqueda de la excelencia operativa. La integración de herramientas tecnológicas representa una estrategia clave para optimizar procesos y ofrecer un servicio de mayor calidad, alineándose con las expectativas de los clientes y las tendencias del mercado.

3.3 Justificación

La administración estratégica es un proceso por el cual las empresas formulan e implementan soluciones para evaluar decisiones y acciones que permiten a la organización y así alcanzar sus objetivos a largo plazo esto implicaría analizar el entorno externo e interno de la organización, la administración estratégica también implica monitorear y adaptar continuamente los cambios en el entorno empresarial para así garantizar la viabilidad y el éxito a largo plazo es un proceso continuo y fundamental para el crecimiento e sostenibilidad de la empresa.

(Fred, 2019) menciona que la administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización.

La calidad de servicio es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa, ya que puede tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la competitividad, la fidelización, la imagen de marca, los costos y la mejora continua influye directamente en la satisfacción del cliente como también la importancia de ver como estos mismo cliente son más propensos a regresar y a recomendar los servicios a otros, lo que puede generar un aumento en las ventas y en la reputación de la empresa.

Burgett y otros (2019) mencionan que para satisfacer al cliente y, en consecuencia, todas las actividades entran en una cadena que enlaza a los procesos, desde los proveedores hasta los clientes, e implica la compra de los productos de la empresa. Por tanto, las dimensiones y los indicadores se pueden determinar por medio de un sistema de gestión de calidad que formalice a la organización con un enfoque en el cliente y con base en sus principios.

Además la calidad de servicio contribuye a la fidelización de los clientes satisfechos al mismo tiempo reciben un buen servicio de parte de la empresa tienden a mantener una relación a largo plazo con la organización lo que puede generar ingresos recurrentes y

estabilidad en el negocio así mismo en contexto la administración estratégica puede mejorar la eficiencia operativa de la empresa al identificar y eliminar actividades poco productivas, Al basarse en un análisis cuidadoso de la situación actual y futura de la empresa, la administración estratégica ayuda a tomar decisiones informadas.

se enfoca, en analizar como establecer estrategias para identificar oportunidades de mejora y garantizar la eficiencia en la prestación de servicios ya que el beneficio de esta investigación se otorgará a la empresa Maideec como establecer la administración estratégica dentro de su empresa para así brindar una mejor calidad de servicio ya que en efecto la empresa se dedica a la capacitación en la gestión de riesgo ofrecer servicios de capacitación puede ser beneficioso para una empresa al mejorar las habilidades y conocimientos de sus empleados, aumenta la productividad, mejora la calidad del servicio y la competitividad para otras empresas que también ayuda a reducir costos y mejorar la retención de empleados.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Analizar la importancia de la administración estratégica para concientizar al personal sobre la importancia de la calidad del servicio de la empresa Maideec en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Objetivo Especifico

- Estudiar mediante un marco teórico que sustente temas de administración estratégica y calidad de servicio con la utilización de bibliografías actualizada.
- Examinar las actividades actuales de empresa que contribuyan a la administración estratégica y al mejoramiento del servicio al cliente.
- Desarrollar un plan de mejora continua para asegurar la excelencia en el servicio, ajustando las estrategias según las evaluaciones periódicas.

3.5 Desarrollo de la propuesta

Maideec es una organización que busca consolidarse como un referente en la provisión de servicios de capacitación sobre la gestión de riesgo y desastre. Actualmente, enfrenta retos relacionados con la calidad del servicio, incluyendo problemas como demora en procesos, falta de satisfacción del cliente, etc. En un entorno donde la transformación

digital está redefiniendo las expectativas de los consumidores, la adopción de tecnología se presenta como una oportunidad para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva de Maideec.

Esta propuesta tiene como objetivo diseñar una estrategia tecnológica que permita a Maideec mejorar la calidad del servicio y el marketing ofrecido, apoyándose en herramientas digitales modernas y modelos probados de gestión de calidad.

Al integrar tecnología y marketing digital en su administración estratégica, Maideec puede no solo mejorar la calidad del servicio, sino también fortalecer su posición competitiva en el mercado de Guayaquil, logrando una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, un crecimiento sostenible

El servicio al cliente es un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de Maideec. Sin embargo, se han identificado problemas específicos: quejas frecuentes, tiempos prolongados de respuesta, falta de personalización en la atención, etc. Estos problemas afectan la percepción del cliente y limitan el potencial de la empresa para alcanzar sus metas.

En este contexto, la tecnología puede actuar como un habilitador para superar estas limitaciones, facilitando la automatización de procesos, el análisis de datos y la interacción personalizada.

La integración de la tecnología y el marketing digital en los servicios puede transformar la experiencia del cliente y mejorar la calidad del servicio. Aquí se presenta algunas estrategias clave:

3.5.1. Automatización del Servicio al Cliente

La automatización del servicio al cliente en una empresa como Maideec, dedicada a la capacitación y consultoría, puede traer consigo una serie de beneficios como una mayor eficiencia, una mejor experiencia del cliente y una reducción de costos.

Al implementar estas estrategias y herramienta, Maideec puede mejorar significativamente la eficiencia de sus servicio al cliente, aumentar la satisfacción de sus cliente y posicionarse como una empresa líder en el sector de capacitación y consultoría

A continuación, se presentarán varias alternativas que se pueden considerar:

Chatbots: Implementar chatbots en el sitio web de la empresa para responder preguntas frecuentes y brindar asistencia 24/7.

Los chatbots pueden responder a preguntas frecuentes de los clientes sobre horarios, costos, programas, etc., integrar los chatbots con el CRM de la empresa pueden ofrecer respuestas personalizadas basadas en el historial del cliente.

CRM (*Customer Relationship Management*): Utilizar sistemas CRM para gestionar interacciones con clientes y personalizar la comunicación.

El CRM es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque mejorar sus relaciones con los clientes y optimizar sus procesos de ventas y marketing. Al implementar un sistema de CRM, las empresas pueden aumentar su eficiencia, mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar su crecimiento y rentabilidad.

Email marketing automatizado: envías correos electrónicos automáticos para dar seguimiento a las consultas, confirmar inscripciones, enviar recordatorios de eventos o cursos y ofrecer materiales adicionales.

El email marketing es una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para enviar mensajes comerciales a un público objetivo. Se trata de una forma directa de comunicación que permite a las empresas interactuar con sus clientes y prospectos.

- Divide tu base de datos en segmentos según intereses comportamiento o demografía para enviar contenido relevantes y personalizado.
- Crear campañas de email marketing automatizadas para nutrir a tus leads y convertirlos en clientes

Sin embargo, el email marketing es una herramienta poderosa para las empresas de servicios, ya que ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y mejorar las tasas de conversión. Implementar una estrategia efectiva puede resultar en un crecimiento significativo para la empresa.

3.5.2. Análisis de Datos

El análisis de datos es una herramienta fundamental para las empresas de capacitación y consultoría en gestión de riesgos. Permite no solo mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, sino también optimizar la toma de decisiones y anticipar desafíos futuros, lo que resulta en un impacto positivo en la gestión del riesgo para sus clientes.

Feedback del Cliente: Recoger y analizar comentarios de clientes para identificar áreas de mejora.

Análisis Predictivo: Usar herramientas de análisis para prever necesidades y comportamientos de los clientes.

El análisis de datos es el proceso de inspeccionar, limpiar y modelar datos con el objetivo de descubrir información útil, llegar a conclusiones y apoyar la toma de decisiones. En el contexto de una empresa que brinda capacitación y consultoría en gestión de riesgos, implica evaluar datos relacionados con riesgos, desempeño y resultados de capacitación.

Tipos de Análisis de Datos:

- Descriptivo: Resume las características de los datos.
- Diagnóstico: Identifica causas de eventos pasados.
- Predictivo: Anticipa resultados futuros basados en datos históricos.
- Prescriptivo: Recomienda acciones a tomar para optimizar resultados.

3.5.3. Marketing Personalizado

El marketing personalizado es una herramienta poderosa que permite a las empresas conectar de manera más efectiva con sus clientes. Al adaptar las experiencias y ofertas a las necesidades individuales, las empresas no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también impulsan sus resultados comerciales y crean relaciones más duraderas.

Como también, el marketing personalizado es una estrategia que utiliza datos y análisis para crear experiencias de marketing adaptadas a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada cliente. A través de la segmentación de audiencia y la

recopilación de información, las empresas pueden ofrecer contenido y ofertas relevantes que resuenen con cada individuo

Segmentación de Clientes: Crear campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos basados en datos demográficos y comportamientos.

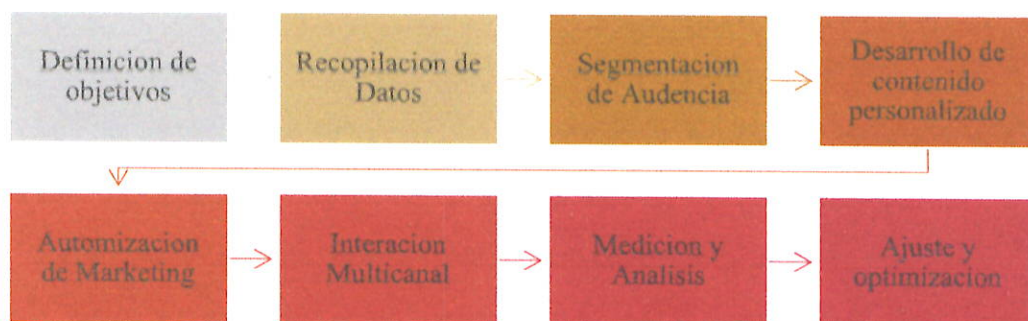
Email Marketing: Enviar correos electrónicos personalizados con ofertas y recomendaciones.

Implementar el marketing personalizado en MAIDEEC requiere un enfoque estratégico que combine la recopilación de datos, la segmentación de la audiencia y la creación de contenido relevante. Al hacerlo, MAIDEEC puede mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fomentar relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

Para implementar el marketing personalizado en MAIDEEC (una empresa que brinda capacitación y consultoría en gestión de riesgos), se pueden seguir los siguientes pasos:

Ilustración 5

Pasos para implementar el Marketing Personalizado



Nota. Como Maideec debe implementar su Marketing personalizado

Definición de Objetivos

Definición de objetivos

- Establecer metas claras: ¿Qué se espera lograr con el marketing personalizado? (Ej. aumentar la tasa de conversión, mejorar la retención de clientes, etc.)

Recopilación de Datos

- Utilizar formularios de inscripción, encuestas, interacciones en redes sociales y análisis de comportamiento en el sitio web.
- Implementar un sistema de CRM para almacenar y gestionar la información del cliente.

Segmentación de la Audiencia

Clasificar a los clientes en segmentos basados en características como:

- Necesidades específicas de capacitación.
- Historial de compras.
- Intereses y preferencias.
- Desarrollar perfiles de cliente detallados para cada segmento.

Desarrollo de Contenido Personalizado

- Crear contenido que hable directamente a las necesidades y problemas de cada segmento.
- Diseñar promociones y paquetes de capacitación adaptados a diferentes grupos.

Automatización del Marketing

- Utilizar plataformas de automatización de marketing para gestionar campañas personalizadas.
- Programar envíos de correos electrónicos que se adapten al comportamiento del usuario (ej. recordatorios de cursos, recomendaciones de contenido).

Interacción Multicanal

- Personalizar las interacciones en redes sociales según el perfil del cliente.
- Ofrecer webinars personalizados y eventos en línea que aborden temas específicos de interés para diferentes segmentos.

Medición y Análisis

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la efectividad de las campañas personalizadas.
- Recoger opiniones y sugerencias de los clientes para ajustar las estrategias.

Ajustes y Optimización

- Analizar los resultados y realizar ajustes en las campañas según el rendimiento y la retroalimentación.
- Realizar pruebas A/B para identificar qué mensajes y ofertas son más efectivos.

3.5.4. Presencia en Redes Sociales

La presencia en redes sociales es esencial para MAIDEEC, ya que no solo ayuda a aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, sino que también permite construir una comunidad activa y comprometida en torno a la gestión de riesgos. Al aprovechar estas plataformas, MAIDEEC puede mejorar su reputación, educar a su audiencia y fomentar relaciones duraderas con sus clientes.

Se refiere a la actividad y visibilidad de una empresa en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otras. Implica la creación y gestión de perfiles, la publicación de contenido, la interacción con los usuarios y el monitoreo de la reputación en línea.

Interacción Directa: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar directamente con los clientes.

Contenido Generado por el Usuario: Fomentar que los clientes compartan sus experiencias y opiniones en redes sociales.

Componentes Clave de la Presencia en Redes Sociales:

- **Perfiles Activos:** Tener cuentas en las principales plataformas donde se encuentra la audiencia objetivo.
- **Contenido Relevante:** Publicar información valiosa y atractiva que resuena con los seguidores.
- **Interacción:** Responder a comentarios y mensajes, fomentando la comunicación bidireccional.
- **Análisis:** Monitorear el rendimiento de las publicaciones y la interacción del público.

Ilustración 6

Página de Facebook de la empresa Maideec



Nota. Página oficial de la empresa Maideec

Ilustración 7

Página de Instagram



Nota. Página oficial de la empresa Maideec

3.5.5. Capacitación y Desarrollo del Personal

La capacitación y desarrollo personal son fundamentales para el crecimiento tanto de los individuos como de las organizaciones. Invertir en el desarrollo de habilidades y

competencias no solo mejora el desempeño laboral, sino que también contribuye a un ambiente de trabajo más positivo y productivo.

- Formación en Herramientas Digitales: Capacitar al personal en el uso de nuevas tecnologías y herramientas de marketing digital.
- Cultura de Servicio al Cliente: Fomentar una cultura centrada en el cliente dentro de la organización.

Además, la capacitación y desarrollo personal se refiere a los procesos y actividades que permiten a los individuos adquirir nuevas habilidades, conocimientos y competencias que mejoran su desempeño personal y profesional. Este enfoque no solo beneficia a los empleados, sino que también tiene un impacto positivo en las organizaciones.

- Retención de Talento: Las empresas que invierten en el desarrollo personal de sus empleados tienden a retener talento.
- Innovación: Empleados capacitados son más propensos a proponer nuevas ideas y soluciones.
- Mejora de la Competitividad: Una fuerza laboral bien entrenada puede ofrecer un mejor servicio y productos de mayor calidad.

CONCLUSIONES

- Estas conclusiones reflejan cómo la administración estratégica ha influido de manera positiva en la calidad del servicio de Maideec, consolidando su posicionamiento en el mercado y garantizando un servicio orientado a la satisfacción del cliente para una buena implementación de estrategias innovadora, como la digitalización de procesos y la formación continua del personal, como posicionamiento de Maideec como una empresa adaptable a los cambios del mercado. Esto ha impactado positivamente en la calidad del servicio, ya que permite ajustarse a las nuevas necesidades y expectativas de los clientes.
- A través de la planificación estratégica, Maideec ha logrado una asignación más eficiente de sus recursos humanos, tecnológicos y financieros. Esto ha mejorado la productividad y ha permitido ofrecer un servicio más ágil y efectivo, minimizando tiempos de respuesta y maximizando la eficiencia operativa.
- El enfoque estratégico en el liderazgo ha promovido un ambiente de trabajo donde la colaboración, la comunicación efectiva y el desarrollo profesional del personal son prioritarios. Esto se traduce en una fuerza laboral más comprometida con la calidad del servicio que se brinda.
- La alta correlación entre la administración estratégica y la percepción de calidad sugiere que las estrategias de Maideec están diseñadas y ejecutadas con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. Esto demuestra una alineación clara entre los objetivos estratégicos de la empresa y la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, como aportación escuchar al Cliente es esencial establecer canales de comunicación efectivos para recibir y actuar sobre las quejas y sugerencias de los clientes. Esto permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de servicio.

RECOMENDACIONES

- Analizar una propuesta de valor basada en la personalización y la innovación tecnológica, es fundamental que Maideec se diferencie en el mercado ofreciendo servicios personalizados según las necesidades específicas de cada cliente. Para ello, puede implementar el uso de herramientas tecnológicas avanzadas como simuladores, inteligencia artificial y plataformas virtuales de aprendizaje, que no solo mejoren la experiencia de los usuarios, sino también incrementen la eficacia en la gestión de riesgos. Una propuesta de valor innovadora fortalecerá la percepción de profesionalismo y liderazgo de la empresa en el sector.
- Fortalecer la formación continua del equipo técnico y consultores, la calidad del servicio de Maideec depende en gran medida del conocimiento y habilidades de su equipo. Por ello, se recomienda invertir en programas de capacitación continua para el personal, enfocados en nuevas normativas, tecnologías emergentes y tendencias globales en gestión de riesgos. Un equipo altamente capacitado no solo garantizará servicios de excelencia, sino que también construirá confianza y fidelidad entre los clientes.
- Implementar un sistema de gestión de calidad basado en la retroalimentación del cliente para garantizar la mejora continua, Maideec debe establecer un sistema robusto de monitoreo y evaluación de la satisfacción del cliente. Esto incluye encuestas post-servicio, entrevistas con clientes clave y análisis de métricas de desempeño. La información obtenida permitirá identificar áreas de mejora y adaptar estrategias para satisfacer las expectativas del mercado. Además, comunicar estas mejoras de manera transparente reforzará la imagen de la empresa como una organización comprometida con la excelencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERO, J. C. (2021). Beneficios de adoptar un sistema de calidad en las empresas DE. *Universidad Militar Nueva Granada*.
<https://doi.org/https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/476a00fa-7413-4a91-9bff-e5ca819da26c/content>
- Alcala Delgado, M. A., y Andrade Loli, G. Z. (2023). Implementación del ciclo PDCA para la mejora continua de la calidad en la producción de tarjetas elaboradas con papel semilla. *USIL*.
<https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/371741f8-9d16-4fd5-8699-66fc86cdfa32>
- Alvaro, S. P., y Medina, W. M. (2022). Administracion estrategica en las pymes de tunguragua y su impacto en la reactivacion post pandemia. *Visionario digital*, 6(2), 6-22.
<https://doi.org/https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/2110>
- Amaiquema, P. N., y Gina, F. B. (2019). Metodos y tecnicas en la investigacion cualitativa. *MiSCIELO*, 15(70).
https://doi.org/cielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Barreras, I. Z. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista electronica sobre cuerpos academicos y grupos de investigacion*, 9(17).
<https://doi.org/http://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>
- Basilio, S. G., y Gevair, C. (2021). El uso del diagrama de Ishikawa para identificar las causas de contaminación en la línea de producción de matanza de ganado. *Dialnet*, 11(2), 13-21.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232842>

- Beltron, C. O. (2022). Diagnostico situacional para la gestion estrategica de la asociacion asoparopie en menbrillo ecuador . *ECA Sinergia*, 13(3), 65-75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>
- Bossini, S. C. (2020). Administracion digital y teletrabajo . *universidad de Granada España* .
<https://doi.org/https://revistasonline.inap.es/index.php/DA/article/view/10893>
- Carvajal, C. (2023). *Hoja de verificación: usos y ejemplos prácticos*. Datascope:
<https://datascope.io/es/blog/hoja-de-verificacion/>
- Centeno, J. (2022). Manual guis para la implantacion del procedimiento y gestion de quejas y sugerencias. *EUROPAC- ESPAÑA*, 1-17.
<https://doi.org/https://redeuroparc.org/wp-content/uploads/2022/03/ManualGuiaSistemadeQuejasySugerencias.pdf>
- Cesar, C. E. (2022). Administración estratégica en la gestión de servicio del área de soporte técnico en la empresa HC-GROUP PERU S.A.C., Lima 2021. *universidad cesar vallejo* . <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86037>
- Claudia, G. G. (2020). Principios de gestion de la calidad en empresa de servicios de mantenimiento electrico del sector petrolero . *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 246-256.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/290/29062641017/29062641017.pdf>
- Dario, C. (2022). *Administracion Estrategica* . RIDDA.
<https://doi.org/https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/4061/Programa%20Regular-Administracion%20Estrategica%20Codner-2023.pdf?sequence=2>
- Dominguez, A. A., Rivera, M. D., y Portalanza, Á. I. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *revistas de investigacion en ciencias de educacion Horizontes* , 6(23), 744-758.
<https://doi.org/https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/522/1026>

- Dominique, B. D., Valeria, C. P., Tatiana, P. S., Leonardo, P. P., y Belén, R. G. (2021). EL DIAGRAMA DE ISHIKAWA COMO HERRAMIENTA DE CALIDAD EN LA EDUCACION. *revista electronica TAMBARA*(84), 1212-1230. https://doi.org/https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf
- Edwin, G. (2020). *7 Herramientas de la calidad* . School of excellence . <https://doi.org/https://blog.pxsglobal.com/wp-content/uploads/2017/06/Siete-herramientas-de-la-Calidad.pdf>
- Escobar, Y. A. (2024). *Diseño de un modelo de gestion para el adecuado manejo de quejas y reclamos en el departamento de servicio al cliente* . <https://core.ac.uk/download/pdf/143452339.pdf>.
- Espinoza, J. R. (2021). La calidad de servicio en la administracion publica . *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Flores, A. (22 de noviembre de 2022). *XR industrial aprende y Crece* . Diagrama de estratificacion: <https://www.xr-industrial.com/post/estratificaci%C3%B3n>
- Fred, D. (2019). *Concepto de Administracion de empresa*. ITS japon. <https://doi.org/https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Gómez, J. M., Arbeláez, D. C., y Guzmán, H. L. (2021). APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y TEÓRICA SOBRE LAS HERRAMIENTAS QUE PERMITEN MEJORAR LAS PRÁCTICAS Y PROCESO DE CALIDAD EN LAS EMPRESAS. *conocimiento global* , 6(2), 15-33. <https://doi.org/https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/152/85>
- Hernán Ávila Morales, G. B., Auqui, J. A., Morales, H. Á., y Pinto, G. B. (2022). toma de decisiones estrategicas en la gestion publica para el desarrollo social. *revista venezolana de gerencia* , 27, 648-662. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890701>

- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Bubok. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+análisis+foda&ots=8_OfTdgYDn&sig=ncHFEybf4mEAeiZ0-6_ol9xVqSo#v=onepage&q&f=false
- Lazcano, J. A. (2021). métodos de EcolEcción de Información ArAEl Análisis de El AsAtisfAcción de El cliEntE. *Universidad del valle puebla* (8), 27-34. <https://doi.org/https://revistas.uvp.mx/index.php/ixmati/article/view/7>
- Lopez Caceres, H. D. (2022). Planificación estratégica logística, factor importante en el desarrollo empresarial. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. <https://doi.org/https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4988>
- López Ramírez, E. S. (2020). Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y Donabedian. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-80642021000100003&script=sci_arttext
- López, J. A. (2021). Planificación estratégica, algunas reflexiones teóricas. *folletos generales* (1), 62-72. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Jose-Sanchez-Lopez-7/publication/355955131_Planificacion_estrategica_algunas_reflexiones_teoricas_Strategic_planning_some_theoretical_reflections_Folletos_Gerenciales_Volumen_XV_No_1_Enero-Marzo_2021_Paginas_62-72_RNP
- Luis, G. S., y Noguera, J. J. (2024). "Estrategia empresarial: el análisis PESTEL. *Riunet upv*. <https://doi.org/https://riunet.upv.es/handle/10251/204685>
- Lunavictoria, D. M., Velastegui, F. A., y Gavilanes, M. J. (2021). la planificación estratégica como estrategia de productividad en los trabajadores. *Pocaip*, 6(4), 155-175. <https://doi.org/https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/476>
- Macías, M. E. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Ediciones U.

https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s0cxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=tipos+de+administraci%C3%B3n+estrategica&ots=Wqh65hHp6p&sig=Ml6ab-2s1Q_RpayxLRb8ITzNbBU#v=onepage&q=tipos%20de%20administraci%C3%B3n%20estrategica&f=false

- Macias, M. E. (July de 2021). Propuesta del proceso de aplicacion de administracion estrategica para las pymes. *Scielo*(51), 15-23. https://doi.org/http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762021000200015&script=sci_arttex
- Marin, J. M. (2019). Control de calidad . *universidad oberta de catalunya*, 1-47. https://doi.org/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/144051/27/Diseno%20y%20fabricacion%20inteligente_Modulo4.6_Control%20de%20calidad.pdf
- Mario, B., y Ramon, E. A. (2019). Gestion estrategica de la calidad de la industria del vestuario en publi mexico. *Revista EAN*(87), 22. <https://doi.org/https://dspace.itsjapon.edu.cc/jspui/bitstream/123456789/530/1/Conceptos%20de%20Administracion%20Estrategica%20R.%20David.pdf>
- Mata López, F. X., Mata López, D. A., y Enrique, T. M. (2020). Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas. *Dialnet*, 5(3), 1033-1053. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9083778>
- Medina, T. T. (2020). En defensa del metodo historico- logico desde la logica como ciencia. 09, 12. <https://doi.org/http://scielo.sld.cu/pdf/rccs/v39n2/0257-4314-rccs-39-02-e16.pdf>
- OCA, H. C. (2021). Evolución del concepto calidad y aporte al desarrollo regenerativo desde la estrategia empresarial. *RPP articulo orginales* , 8(2), 48-64. <https://doi.org/https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/717/969>
- Ortega, J. A. (2022). PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO . *repositorio* .

<https://doi.org/https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d9c02c2c-fda5-4dc4-aed9-8c9e7455e2af/content>

Patricia, T. B., Azucena, T. B., y David, C. b. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las ciencias* , 8(1), 1016-1034.

<https://doi.org/https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/cs/article/view/2619>

Pérez, A. B., Pérez, A. B., y Montenegro, R. I. (2022). La Administración Estratégica Dentro de las Pymes. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba*, 7(5), 1167-1174.

<https://doi.org/https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4019/9379>

Perez-Benites, W. E. (13 de 2022). *universidad del internet* . El responsable de calidad se encarga de velar para que cada empresa cuente con el sistema de gestión adecuado, así como de realizar las comprobaciones pertinentes.: <https://www.unir.net/revista/ingenieria/responsable-de-calidad/>

Rivasplata, C. A. (2023). Siete herramientas de gestión de calidad que debes conocer. *Conexion esan*. <https://doi.org/https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/siete-herramientas-de-gestion-de-calidad-que-debes-conocer>

Roberto, I. E., y Arleen, A. V. (2021). Calidad de servicio en Instituciones privadas y publicas . *Rev.Tzhoeco*, 13(2), 84-93. <https://doi.org/https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/2002/2548>

Rodriguez Delgado, K. D. (2024). Elaboración de una matriz EFI para la empresa VICAR INGENIERIA S.A.S. *Repositorio Institucional RI-UTS*. <https://doi.org/http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/16563>

Rodriguez, N. (2020). *Como lograr una comunicacion efectiva en tu empresa tipos y ejemplos* . <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>

- SALCEDO, M. A. (2020). *Liderazgo Directivo y Calidad del Servicio de la Escuela de Posgrado*. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a0cd9e7-aaa9-45ba-bfdc-9d987bc87a68/content>.
- Sincronica. (22 de julio de 2023). *Instituto centroamericano de administracion publica* . calidad en servicio y sastifacion del usuario : https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/201594/mod_resource/content/1/Gr%C3%A1ficos%20de%20control.pdf
- Torrez, J. M. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Scielo*, 50(127), 1-16. <https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000100010&script>
- Yáñez, G. C. (2021). Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica. *revista pensamiento academico* , 4(1), 80-92. <https://doi.org/https://www.revistapensamientoacademico.cl/index.php/Repeac2/article/view/73>

Anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta y entrevista



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Extensión Sucre - Bahía de Caráquez
Carrera de Contabilidad y Auditoría

Tema: “Administración estratégica para la calidad del servicio para la empresa Maidecc”.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer cómo se aplica la administración estratégica para la calidad del servicio al cliente en la empresa Maidecc

Nota: La información obtenida será utilizada netamente para fines académicos y será manejada de manera reservada, por lo que la encuesta es anónima. A continuación, en las siguientes interrogantes indique solo una respuesta, **marque con una X**.

¿Cuál es su rol dentro de la empresa?

- Gerente
- Coordinador de capacitación
- Instructor/Facilitador
- Personal Administrativo
- Otro (especifique)

¿Cuántos años ha trabajado en la empresa?

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

¿Con qué frecuencia se comunica la estrategia a los empleados?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Regularmente
- Siempre

¿Está satisfecho con la claridad de los objetivos estratégicos?

- **Insatisfecho**
- **Nulo**
- **Satisfecho**
- **Muy satisfecho**

¿Está familiarizado con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa?

- **Si**
- **No**

¿Considera que la empresa tiene una estrategia clara y definida para lograr sus objetivos?

- **Totalmente de acuerdo**
- **De acuerdo**
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- **Totalmente en desacuerdo**

¿Cree que la estrategia de la empresa se adapta bien a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado?

- **Totalmente de acuerdo**
- **De acuerdo**
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- **Totalmente en desacuerdo**

¿Cómo evaluaría la calidad de los programas de capacitación en gestión de riesgos que ofrece la empresa?

- **Excelente**
- **Buena**
- **Regular**
- **Deficiente**

¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos?

- **Sí**
- **No**

¿En qué medida la administración estratégica de la empresa influye en la calidad del servicio ofrecido?

- Gran medida
- Moderada medida
- Poca medida
- Ninguna medida



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Extensión Sucre - Bahía de Caráquez
Carrera de Contabilidad y Auditoría

Tema: “Administración estratégica para la calidad del servicio en la empresa Maideec en la ciudad de guayaquil”.

La entrevista tiene como objetivo conocer su las estrategias para la calidad del servicio que ofrecen en la Maideec

Nombre del entrevistado:

Años de experiencia:

1. ¿Cuál es su visión sobre la importancia de la calidad del servicio en la estrategia de la empresa?

2. ¿Cómo define la calidad del servicio en el contexto de su organización?

3. ¿Qué estrategias ha implementado para mejorar la calidad del servicio?

4. ¿Cómo se alinean los objetivos de calidad del servicio con los objetivos generales de la empresa?

6. ¿Cómo recopila y analiza los comentarios de los clientes sobre la calidad del servicio?

7. ¿Qué tipo de capacitación reciben los empleados para asegurar que se mantenga la calidad del servicio?

8. ¿Cómo motiva a su equipo para que se comprometa con la calidad del servicio?

9. ¿Cómo integra la innovación en sus procesos para mejorar la calidad del servicio?

10. ¿Cómo maneja las quejas o problemas relacionados con la calidad del servicio?

Anexo 2. Tablas de frecuencia de la encuesta

Encuesta para los trabajadores de la empresa Maideec

Tabla 7

¿cuál es su rol dentro de la empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gerente	1	8,3
coordinador de Capacitación	2	16,7
Instructor o facilitador	7	58,3
Personal administrativo	1	8,3
Total	11	91,7

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 8

¿Cuántos años tiene elaborando en la empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	11	91,7
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborador por: Mell Jaramillo

Tabla 9

¿Con qué frecuencia se comunica la estrategia a los empleados?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	3	25,0
Casi siempre	7	58,3
Siempre	1	8,3
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 10

Estas satisfecho con la claridad de los objetivos estratégicos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Nulo	2	16,7
Satisfecho	6	50,0
Muy Satisfecho	3	25,0
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 11

¿Estas Familiarizado con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	91,7
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 12

¿Considera que la empresa tiene una estrategia clara y definida para lograr sus objetivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	25,0
De acuerdo	5	41,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 13

¿Cree que la estrategia de la empresa se adapta bien a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	91,7
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 14

¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	83,3
No	1	8,3
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 15

¿Se le incentiva a proponer ideas o sugerencias que puedan mejorar la estrategia de la empresa?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
siempre	7	58,3
A veces	3	25,0
Raramente	1	8,3
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 16

¿En qué medida la administración estratégica de la empresa influye en la calidad del servicio ofrecido?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gran medida	2	16,7
Moderada medida	8	66,7
poca medida	1	8,3
Total	12	100,0

Nota. Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Encuesta realizada a los clientes fieles de la empresa Maideec

Tabla 17

¿Qué tal útil es la atención al cliente que recibió por parte de la empresa, fue rápida y eficiente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No útil	4	33,3
Útil	6	50,0
Muy Útil	2	16,7
Total	12	100,0

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a 12 clientes fieles
Elaborador por: Mell Jaramillo

Tabla 18

¿Es fácil contactar la empresa para hacer preguntas o para solicitar ayuda sobre el servicio que usted va recibe?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No útil	6	50
Útil	2	16,7
Muy Útil	4	33,3
Total	12	100,0

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a 12 clientes fieles
Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 19

¿Usted considera útil, promocionar los servicio que ofrece Maideec para el mercado?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No útil	3	25,0
Útil	6	50,0
Muy Útil	3	25,0
Total	12	100,0

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a 12 clientes fieles
Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 20

¿Es útil los equipos y herramientas que utiliza la empresa para prestar servicio de calidad y profesionalismo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje	
		Porcentaje	acumulado
No útil	4	33,3	33,3
Útil	6	50,0	50,0
Muy Útil	2	16,7	16,7
Total	12	100,0	100,0

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a 12 clientes fijos
Realizado por: Mell Jaramillo

Tabla 21

¿Sería útil que la empresa tome en cuenta los comentarios de los clientes para establecer estrategias en la calidad del servicio?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No útil	5	41,7
Útil	5	41,7
Muy Útil	2	16,7
Total	12	100,0

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a 12 clientes fijos
Elaborado por: Mell Jaramillo

Tabla 22

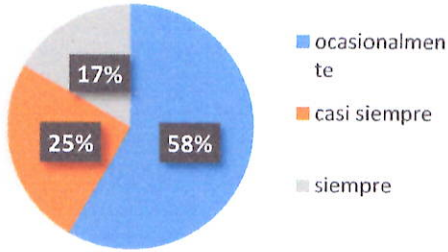
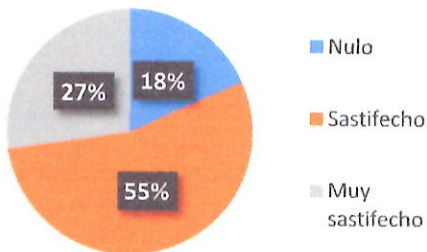
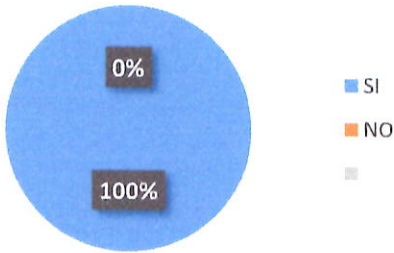
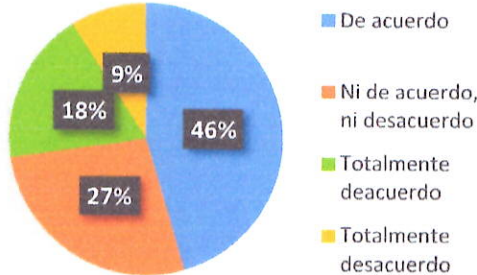
La administración estratégica de Maideec impacta en la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100,0

Nota. Resultados de la encuesta aplicada a 12 clientes fijos
Elaborado por: Mell Jaramillo

Anexo 3. Gráficos encuesta aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa

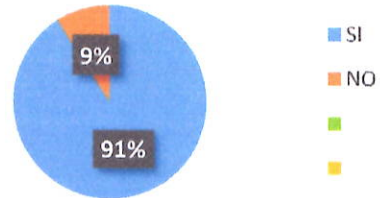
Maideec

<p>Gráfico 1 <i>¿Con que frecuencia se comunica la estrategia de la empresa a los empleados?</i></p>  <p>■ ocasionalmente ■ casi siempre ■ siempre</p> <p>Nota. Obtenido de la encuesta a los trabajadores de Maideec Elaborado por: Mell Jaramillo</p>	<p>Gráfico 2 <i>Estas satisfecho con la claridad de los objetivos estratégicos</i></p>  <p>■ Nulo ■ Sastifecho ■ Muy sastifecho</p> <p>Nota. Obtenido de la encuesta a los trabajadores de Maideec Elaborado por: Mell Jaramillo</p>
<p>Gráfico 3 <i>¿Estas Familiarizado con la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa?</i></p>  <p>■ SI ■ NO</p> <p>Nota. Obtenido de la encuesta a los trabajadores de Maideec Elaborado por: Mell Jaramillo</p>	<p>Gráfico 4 <i>¿Considera que la empresa tiene una estrategia clara y definida para lograr sus objetivos?</i></p>  <p>■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo, ni desacuerdo ■ Totalmente deacuerdo ■ Totalmente desacuerdo</p> <p>Nota. Obtenido de la encuesta a los trabajadores de Maideec Elaborado por: Mell Jaramillo</p>
<p>Gráfico 5 <i>¿Cree que la estrategia de la empresa se adopte bien a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado?</i></p>	<p>Gráfico 6 <i>¿Considera que la estrategia actual de la empresa es efectiva para mantenerse competitiva en el mercado de la capacitación en gestión de riesgos?</i></p>



Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Maidecc

Elaborado por: Mell Jaramillo

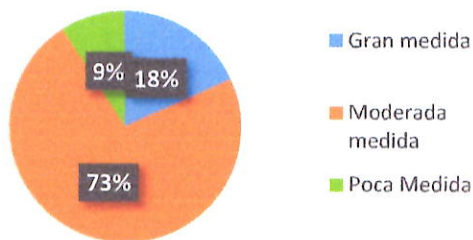


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Maidecc

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 7

¿En qué medida la administración estratégica de la empresa influye en la calidad del servicio ofrecido?

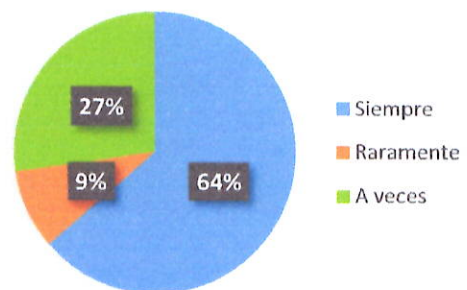


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Maidecc

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 8

¿Se le incentiva a proponer ideas o sugerencias que puedan mejorar la estrategia de la empresa?



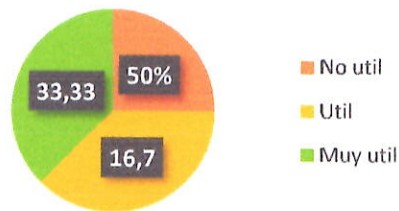
Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Maidecc

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráficos de la encuesta a los clientes de la empresa Maidecc

Gráfico 9

¿califique la atención al cliente que recibió por parte de la empresa si esta fue rápida y eficiente?

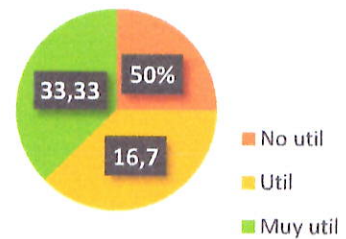


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los Clientes de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 10

¿Califique la comunicación que tiene la empresa con los clientes para hacer preguntas o para solicitar ayuda sobre el servicio que usted recibe?

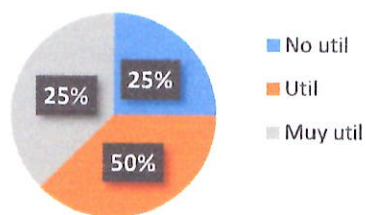


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los Clientes de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 11

¿Usted considera útil, promocionar los servicios que ofrece Maideec para el mercado

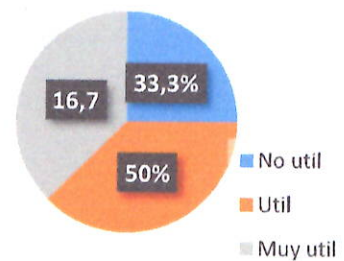


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los Clientes de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 12

¿Califique la calidad los equipo que tiene la empresa para prestar servicio y profesionalismo?

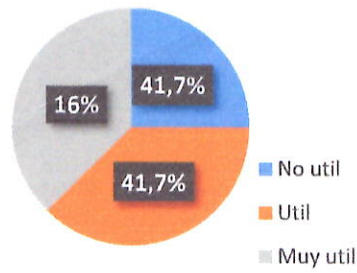


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los Clientes de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 13

¿Sería útil que la empresa tome en cuenta los comentarios de los clientes para establecer estrategias en la calidad del servicio

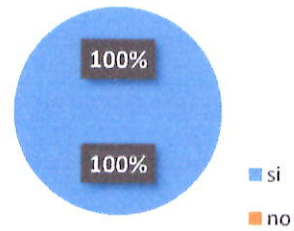


Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los Clientes de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo

Gráfico 14

La administración estratégica de Maideec impacta en la calidad de los servicios ofrecidos a sus clientes



Nota. Obtenido de la encuesta dirigida a los Clientes de la empresa Maideec

Elaborado por: Mell Jaramillo