

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Tema:

Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de LavaFacil en Manta, 2024.

Modalidad:

Proyecto de Investigación

Autor:

Aizprua Sornoza Fiorela Nahomi

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Administración De Empresas

Tutor:

Eco. Alarcon Chavez Cesar Raúl

Fecha de admisión:

Manta – Manabí - Ecuador

2024

CERTIFICADO

 Uleam <small>ELOY ALFARO DE MANSI</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante AIZPRUA SORNOZA FIORELA NAHOMI, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de LavaFacil en manta, 2024".

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

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

Lugar, 4 de agosto de 2025

Lo certifico


Eco. César Alarcón
Docente Tutor
Área: de Investigación.

CETIFICADO DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO

INFORME DE ANÁLISIS
magister

TESIS FINAL

6%
Textos sospechosos

3% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

38% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS FINAL.docx
ID del documento: be97294bc420cbf9c2cbdd53e55759a6e70e04e4
Tamaño del documento original: 573,93 kB

Depositante: Cesar Alarcón Chávez
Fecha de depósito: 4/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/8/2025

Número de palabras: 6465
Número de caracteres: 43.664

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Servicio de lavandería con un sistema de re... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_1daeb482e7434e9aba115c60fa633071/De...	5%		Palabras idénticas: 5% (334 palabras)
2	alicia.concytec.gob.pe Metadatos: Plan de calidad de servicio para mejorar el g... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a0f85d39458cb59b71e140222e1772f9/De... 3 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (260 palabras)
3	renati.sunedu.gob.pe Registro Nacional de Trabajos de Investigación; Propuest... https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/3277381?locale=en 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (246 palabras)
4	hdl.handle.net Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el restaurante Supe... http://hdl.handle.net/20.500.12969/2935 17 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (74 palabras)
5	doi.org Calidad de servicios exequiales y satisfacción de clientes del Camposant... https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nc1696 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/5de6/b0949f24df2b2be86e6db240867d4c8d2ac7.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	repositorio.esan.edu.pe https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/8e1fa846-48cf-4a0d-b08e-4b405b672bb2/download	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	Documento de otro usuario #3132da Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	Documento de otro usuario #f8366a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	HERBER-ESPIN-ARTICULO-CIENTIFICO FINAL.docx HERBER-ESPIN-ART... #04d3eb Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://es.slideshare.net/slideshow/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/104876183>
- <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Aizprúa Sornoza Fiorela Nahomi, con cédula de identidad N°1316285616, declaro que el presente trabajo de titulación: **"Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de LavaFacil en Manta, 2024."** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Nahomy Aizprúa

Aizprua Sornoza Fiorela Nahomi
C.I.: 1316285616
E-mail: naho091202@gmail.com
Telf: 0998995578

APROBACION DEL TRABAJO



APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema "Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de LavaFacil en Manta, 2024.", elaborado por la egresada Fiorela Nahomi Aizprua Somoza, la mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firma:

JURADO

María Fernanda Zambrano

Presidente del tribunal

Evelyn Cano Lara

Miembro del tribunal

Carlos Velasco

Miembro del tribunal

César Alarcón Chávez

Docente Tutor

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
Declaración de autorización y originalidad	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	8
Título.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPITULO 1	13
1. Introducción.....	13
1.1 Justificación	14
1.2 Perspectiva teórica.....	15
1.1.2 Bases Teóricas	18
1.2.2.1 Calidad del servicio en la satisfacción	18
CAPITULO II	25
2. Metodología.....	25
2.1. Diseño Teórico.....	25
2.1.1. Definición de variables	25
2.2.2. Objetivo y campo de acción	25
2.2.3 Formulación del problema	27
2.2 Diseño metodológico.....	27
2.2.1 Enfoque, alcance y diseño metodológico.....	27
2.2.2. Población y muestra.....	28
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	28
CAPITULO III	29
3.3 Diagnostico.....	29
3.3.1 Análisis y presentación de la encuesta	36
3.3.2 Analisis de fiabilidad.....	36
Hipotesis General.....	36
CAPITULO IIII	36
4. Propuesta 1.....	36
4.1. Titulo de propuesta.....	36

4.2. Objetivos	36
4.2.1. Objetivo General	36
4.2.2. Objetivos específicos.....	36
ANEXOSOS	38
4.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	39
Conclusión:.....	40
Recomendaciones:	41
Bibliografía.....	42

Dedicatoria

A todas las personas que han sido parte de mi vida y me han ayudado a ser quien soy hoy. Esta tesis está dedicada especialmente a mi familia, cuyo amor y sacrificio me han impulsado a seguir mis sueños, incluso cuando el camino se volvía difícil.

A mis padres, por ser mi guía y fuente de inspiración constante. Gracias por enseñarme que no hay límites cuando se tiene pasión y perseverancia.

Y a todos aquellos que, con su apoyo y palabras de aliento, han hecho posible que este logro no sea solo mío, sino de todos los que me han acompañado en este viaje

Agradecimiento

Con gran satisfacción y profundo agradecimiento, concluyo esta etapa tan significativa de mi vida académica. Este trabajo ha sido el resultado de la dedicación y el esfuerzo, pero también de las enseñanzas, apoyo y cariño de muchas personas que hicieron posible que alcanzara esta meta.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor de tesis, el Economista César Alarcón, por su orientación, paciencia y motivación constante. Su invaluable apoyo me permitió superar los momentos de incertidumbre y continuar siempre hacia adelante.

A mi familia, especialmente a mis padres, por su amor incondicional y por ser el pilar fundamental en mi vida. Sin su confianza y sacrificios, no habría llegado tan lejos. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo dudaba de mí misma/o.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a mi crecimiento personal y académico. Esta tesis es tan solo el reflejo de una colaboración colectiva que ha sido clave en mi formación.

Titulo

**“CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAVAFACIL EN
MANTA, 2024.”**

RESUMEN

En el entorno competitivo actual, la calidad del servicio desempeñó un papel fundamental en la percepción y satisfacción de los clientes, especialmente en el sector de servicios. La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa LavaFácil, dedicada al rubro de lavanderías. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un diseño correlacional orientado a identificar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. Se examinaron dimensiones clave como confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad, con el fin de determinar los factores que transformaron un servicio común en una experiencia memorable. Los resultados permitieron establecer que la implementación de estrategias centradas en la personalización de la atención, la mejora de la eficiencia operativa y la superación de las expectativas del cliente contribuyó significativamente a la satisfacción y fidelización de los usuarios de LavaFácil. Asimismo, la investigación ofreció recomendaciones prácticas para fortalecer la calidad del servicio y consolidar el posicionamiento de LavaFácil como empresa líder en el mercado mediante experiencias diferenciadas.

Palabras clave: Calidad, Satisfacción, Fidelización

ABSTRACT

In the current competitive environment, service quality played a fundamental role in customers' perception and satisfaction, especially in the service sector. The research aimed to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction in LavaFácil, a company in the laundry industry

The study was carried out under a mixed approach (quantitative and qualitative), using a correlational design to identify the influence of service quality on customer satisfaction. Key dimensions such as reliability, empathy, responsiveness, and tangibility were examined in order to determine the factors that transformed a common service into a memorable experience.

The results showed that the implementation of strategies focused on personalized attention, operational efficiency, and exceeding customer expectations significantly contributed to the satisfaction and loyalty of LavaFácil's clients. Likewise, the research provided practical recommendations to strengthen service quality and consolidate LavaFácil's positioning as a market leader through differentiated experiences.

Keywords: Quality, Satisfaction, Loyalty

CAPITULO 1

1. Introducción

En el competitivo mercado actual, la satisfacción del cliente se ha convertido en un elemento clave para el éxito y sostenibilidad de las empresas, especialmente en el sector servicios. En este contexto, la calidad del servicio desempeña un rol crucial en la percepción de los usuarios, pues no solo determina su nivel de satisfacción, sino también su fidelidad y disposición a recomendar los servicios. Lavafácil, como empresa dedicada al rubro de lavandería, enfrenta el desafío de consolidar su posición en un mercado altamente competitivo a través de la excelencia en la atención y la calidad de sus servicios.

La calidad del servicio no se limita únicamente al cumplimiento básico de las funciones operativas, como el lavado y cuidado de prendas. Incluye además factores como la atención personalizada, el tiempo de respuesta, la eficiencia en los procesos, y la confiabilidad. Estos elementos, al ser gestionados de manera integral, contribuyen significativamente a la percepción positiva del cliente, convirtiendo un servicio común en una experiencia memorable. Sin embargo, la percepción de calidad varía según las necesidades y expectativas de los usuarios, lo que implica la necesidad de realizar un análisis profundo para identificar las áreas de mejora en los servicios ofrecidos por empresas como Lavafácil.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por Lavafácil y el nivel de satisfacción de sus clientes, evaluando los factores que influyen en dicha relación. Para ello, se utilizarán herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo que permitirán identificar las fortalezas y debilidades de los procesos actuales. Este enfoque busca no solo evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, sino también proponer estrategias de mejora orientadas a incrementar la percepción positiva del servicio y la lealtad de los usuarios.

El estudio adquiere relevancia al abordar un tema crítico en el ámbito de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, como es la lavandería, donde los márgenes de diferenciación suelen ser limitados y la experiencia del cliente se convierte en el principal factor competitivo. Asimismo, esta investigación servirá como referencia para futuras iniciativas empresariales que busquen implementar modelos de gestión de calidad centrados en el cliente.

En resumen, el presente trabajo pretende no solo contribuir al fortalecimiento de Lavafácil como empresa, sino también proporcionar un marco conceptual y práctico que permita a otras organizaciones del sector comprender la importancia de la calidad y el servicio en la satisfacción del cliente. Este enfoque integral tiene el potencial de transformar la relación empresa-cliente, promoviendo la fidelización y el crecimiento sostenible del negocio.

1.1 Justificación

En un mercado competitivo donde la diferenciación se vuelve esencial para la supervivencia y el crecimiento empresarial, la calidad del servicio emerge como un factor crítico en la satisfacción del cliente. En este contexto, LavaFácil, una empresa dedicada al lavado y cuidado de vehículos se encuentra ante el desafío de destacarse no solo por la calidad de sus servicios, sino también por la experiencia positiva que ofrece a sus clientes. La comprensión y mejora de la calidad del servicio en LavaFácil no solo son imperativos comerciales, sino también una oportunidad para cultivar relaciones duraderas y fomentar la lealtad del cliente.

La calidad del servicio en LavaFácil adquiere una importancia crucial debido a su impacto directo en la percepción de la marca y la satisfacción del cliente. Cada interacción con un cliente representa una oportunidad para fortalecer la reputación de la empresa y diferenciarse en un mercado saturado. Además, en un entorno donde la competencia se intensifica, la calidad del servicio se convierte en un factor determinante para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo de LavaFácil en la mente de los consumidores.

El enfoque en la calidad del servicio en LavaFácil no solo busca satisfacer las expectativas inmediatas de los clientes, sino también establecer una base sólida para el crecimiento sostenible y la expansión del negocio. Al mejorar continuamente la calidad del servicio, LavaFácil puede no solo retener a sus clientes actuales, sino también atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y una reputación sólida en el mercado. En última instancia, el objetivo de centrarse en la calidad del servicio es crear experiencias memorables que no solo satisfagan, sino que también deleiten a los clientes, estableciendo así una ventaja competitiva duradera para LavaFácil.

1.2 Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de la investigación

El presente autor, Ascencio (2019), muestra como objetivo encontrar si la forma de gestionar la calidad afecta los beneficios de las pequeñas empresas de lavanderías en una calle en Villa el Salvador en el año 2018. Tiene como metodología de investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo y correlacional. Se encuestaron a 5 pequeñas empresas, que representan todas las que hay en la zona, utilizando un cuestionario con 20 preguntas. Los resultados mostraron que los dueños de negocios de estas empresas tienen un buen conocimiento sobre cómo gestionar la calidad en sus negocios. En cuanto a las pequeñas empresas, un gran número de ellas obtienen beneficios superiores al 60% al implementar una buena gestión de calidad en sus negocios. Pero el 40% dice que sabe poco o nada sobre el tema. Se llegó a la conclusión de que la mayoría de las Lavanderías conocen la importancia de la gestión de calidad y los beneficios que trae aplicarla correctamente. También se reconoce su influencia en varios aspectos, como en la empresa, en el personal y en los clientes.

Sin duda, implementar la gestión de calidad en las pequeñas empresas de lavandería trae muchos beneficios tanto económicos como personales para todos los involucrados, incluyendo dueños y empleados, a largo plazo, mejorando la eficiencia.

Según, Caballero (2024). Propuesta de mejora para la modernización de los servicios que ofrece la empresa Lavanderías All Clean S.R.L. El presente trabajo de investigación analiza las actividades económicas realizadas por LAVANDERÍAS ALL CLEAN S.R.L., empresa que se encuentra ubicada en Santiago de Surco y opera desde hace dieciséis años, brindando servicios de lavandería al agua y al seco, y servicios complementarios como costuras menores. Considerando los resultados de entrevistas y encuestas a sus clientes actuales y potenciales, se determinó la necesidad de una mejora en el servicio que permita facilitarlos al acercar la lavandería a los consumidores mediante la posibilidad de recoger y entregar sus prendas para ser lavadas. En ese sentido, tiene como visión de la empresa., sobre la base del alto nivel de calidad de servicio como su ventaja competitiva, constituirse en la empresa líder en calidad de servicio de lavado de prendas en Santiago de Surco, en un período de cinco años. Como parte de las acciones estratégicas se encuentran un programa de capacitación al personal, la implementación de un aplicativo y el establecimiento de ofertas y promociones para incrementar la cercanía de los servicios de la empresa a sus clientes, lo que se refleja en un cambio de imagen y en la creación de un eslogan, así como en el desarrollo de dos nuevas sucursales de la empresa. Finalmente, en atención a los planes funcionales y al análisis financiero, se concluye que la propuesta de mejora desarrollada cuenta con un nivel de rentabilidad es de 54.88%, superando al 30% de rentabilidad definido como uno de los objetivos estratégicos del proyecto.

Para Maita (2015), el servicio de lavandería con un sistema de recojo y entrega a domicilio para Lima Metropolitana-districtos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco. Laundry House Service SAC, se constituye con el objetivo principal de satisfacer la necesidad de los clientes que necesitan encontrar servicios eficientes y eficaces para el lavado de sus prendas con excelentes acabados bajo un estricto control de calidad. El centro de producción funcionará en la Av. Caminos del Inca N° 2910, Santiago de Surco, cuya ubicación estratégica se ha establecido en función al resultado del estudio de mercado. La visión es ser reconocidos como una lavandería líder en Lima Metropolitana a través de su preferencia y calidad, respetando y protegiendo el medio ambiente con insumos ecológicos y biodegradables.

La misión es proporcionar al cliente facilidad y ahorro de tiempo en el lavado de sus prendas así nuestros clientes tendrán tiempo disponible para sus actividades diversas. La mayor fortaleza es que cuentan con un servicio especializado y personalizado para los diversos servicios que brindamos, los colaboradores identificados con la empresa trabajarán a conciencia, sobre todo el área de producción, quienes se preocuparán por realizar el servicio de calidad con la marca de Laundry House Service para superar la deficiencia que existe en los acabados de los servicios brindados en el mercado. Laundry House Service SAC estará constituida legalmente bajo la modalidad de empresa de sociedad anónima cerrada (SAC), estará por 03 socias, donde cada una aportará 30,000 acciones valoradas a S/. 1.00 cada acción, lo que equivale a un capital social de S/. 90,000.00 soles. Los estados financieros proyectados de Estado de Pérdidas y Ganancias arrojan utilidades, las cuales se incrementan anualmente. En el flujo de caja se observa que la empresa puede generar efectivo a corto plazo para atender sus obligaciones económicas, lo que demuestra que tendrá la suficiente liquidez para afrontar sus compromisos económicos en forma inmediata.

Según Cuevas (2020), el plan de calidad de servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la lavandería Lumice, 2020. La presente investigación de tipo preexperimental tiene como objetivo elaborar e implementar un plan de calidad de servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa lavandería Lumice. Para su desarrollo se trabajó con una muestra de 72 clientes; la recolección de datos se realizó mediante la técnica de la entrevista haciendo uso de 2 cuestionarios con escala de Likert para el pre-test y 2 cuestionarios con escala de Likert para el post-test. Se evidencia en los resultados del pre-test, con un coeficiente de rho de 0.203 y una significancia de 0.087, la existencia de una relación baja entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, por lo cual se elaboró e implemento un plan de calidad de servicio basada en el sistema ciclo de Deming para incrementar la satisfacción de los clientes, posteriormente se realizó un post-test en cuyos resultados se evidencia, con un coeficiente de rho de 0.703 y una significancia de 0.000, la existencia de una relación alta entre la variable calidad de

servicio y la variable satisfacción del cliente, lo que lleva a concluir que tras la aplicación del plan de calidad y habiendo implementado las mejoras correspondientes, la satisfacción del cliente se vio elevada y por tanto incrementó la percepción positiva de la calidad de servicio.

1.1.2 Bases Teóricas

1.2.2.1 Calidad del servicio en la satisfacción

Según el autor como (Michelli, 2006) en su libro "The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary", destacan la importancia de crear experiencias memorables y positivas para los clientes como una forma de mejorar la calidad del servicio y fomentar la satisfacción del cliente. Por lo que sostiene que las empresas deben centrarse en crear experiencias memorables y positivas, ya que estas influyen directamente en la percepción de calidad del servicio y en la satisfacción de los clientes.

El Autor (Prahalad, 2004), en su obra "The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers", argumentan que las empresas deben involucrar activamente a los clientes en el proceso de diseño y entrega de servicios para aumentar la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Esto solo quiere decir que complementan esta visión al señalar que la satisfacción aumenta cuando los clientes participan activamente en el diseño y la entrega del servicio, pues la co-creación de valor fortalece la calidad percibida.

Según el Autor (Hyken, 2018), en su libro "The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty", enfatizan que las empresas que muestran empatía genuina hacia sus clientes y ofrecen soluciones personalizadas son más propensas a generar satisfacción y lealtad a largo plazo. Por lo que se agrega que la empatía y la personalización en la atención son elementos determinantes para construir lealtad a largo plazo, ya que generan una conexión más cercana entre la empresa y el cliente.

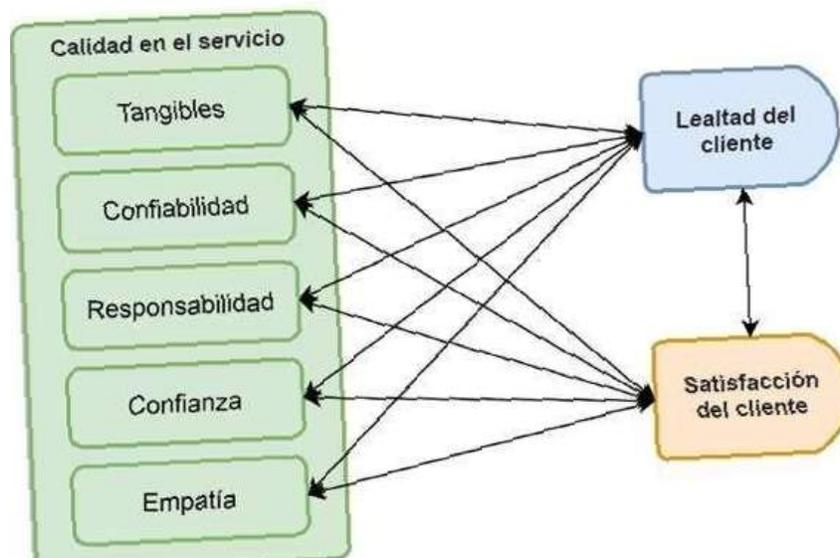


Figura 1

Autores: Juan Gilberto Silva-Treviño, Bárbara Azucena Macías-Hernández Edgar Tello Leal, Jesús Gerardo Delgado-Rivas

Según la imagen la construcción de un buen servicio implica la combinación de diversos elementos fundamentales: la tangibilidad de nuestras interacciones, que nos permite experimentar y percibir la presencia y el impacto mutuo; la confiabilidad, que se manifiesta en la consistencia y fiabilidad de nuestro compromiso y acciones; la responsabilidad, que nos impulsa a asumir las consecuencias de nuestras decisiones y actuar con integridad; la confianza, que se cultiva a través de la transparencia, la lealtad y la coherencia en nuestras relaciones; y la empatía, que nos permite

comprender y compartir los sentimientos y perspectivas de los demás, fortaleciendo así el vínculo humano y fomentando un sentido de pertenencia y comprensión mutua.



Figura 2

Autor: QuestionPro

Según la imagen, la relación con los consumidores es un componente vital para el éxito. La práctica de la amabilidad y el respeto se convierte en el fundamento sobre el cual se construye esta relación, donde cada interacción con el cliente se ve impregnada de una atención detallista y una sensibilidad atenta a sus necesidades. El servicio al cliente trasciende más allá de la mera transacción comercial, se transforma en una experiencia personalizada y significativa, donde cada cliente se siente valorado y comprendido. Es a través de esta dedicación al detalle y esta sensibilidad a las necesidades individuales que se forja una conexión auténtica y perdurable con los consumidores, cultivando así relaciones sólidas y duraderas basadas en la confianza y la satisfacción mutua.



Figura 3

Autor: Redacción RD

Las encuestas juegan un papel crucial en la fidelización de clientes y la vinculación con la empresa en el panorama empresarial actual. A través de encuestas bien diseñadas y estratégicamente implementadas, las empresas pueden recopilar información valiosa sobre las necesidades, preferencias y expectativas de sus clientes existentes. Esta retroalimentación no solo permite a las empresas mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones con ellos, sino que también facilita la identificación de oportunidades para atraer nuevos clientes. Al escuchar activamente las opiniones de sus clientes y actuar en consecuencia, las empresas demuestran un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y construyen una base sólida para la fidelización a largo plazo.

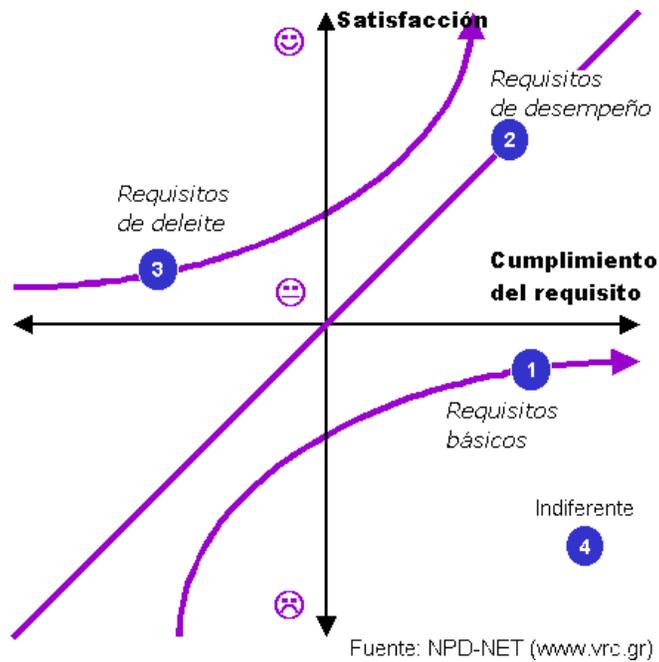


Figura 4

Autor: Núñez H

Según la figura 4 aunque satisfacer los requisitos básicos al 100% es fundamental para evitar incluso pequeñas insatisfacciones, alcanzar niveles elevados de satisfacción únicamente con estos es difícil. Los requisitos de desempeño se relacionan de manera lineal con la satisfacción, donde proporcionar más y mejores características de este tipo incrementa gradualmente la satisfacción del cliente. Por otro lado, los requisitos de deleite siempre superan la neutralidad, acelerando significativamente la satisfacción a medida que se implementan. Esta herramienta utiliza encuestas para que los clientes clasifiquen cada característica, empleando una matriz funcional/disfuncional para tal fin.

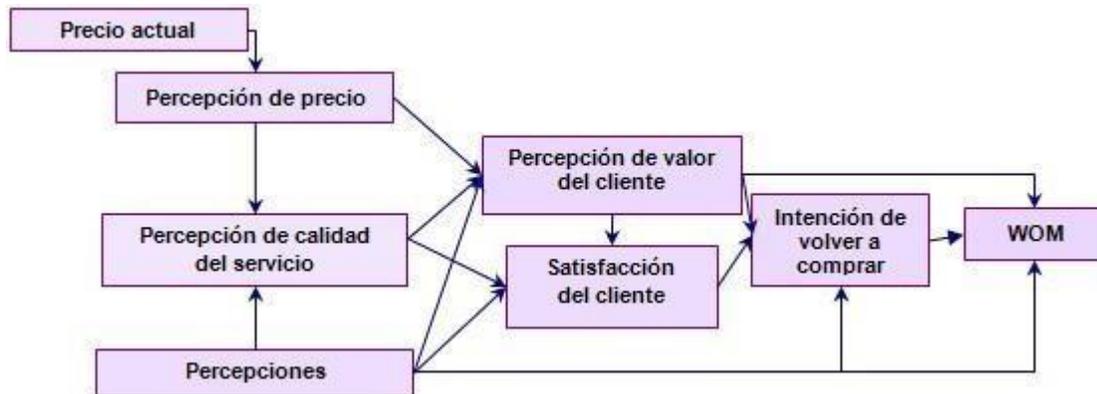


Figura 5

Autor: Juan Carlos Vergara Schmalbach, Víctor Manuel Quesada Ibargüen

Según la figura 5, la percepción de la calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente y su percepción del valor ofrecido. Cuando un cliente experimenta un servicio que supera sus expectativas, su percepción de la calidad aumenta, lo que a su vez contribuye a una mayor satisfacción. La satisfacción del cliente, a su vez, se construye sobre la base de la percepción de valor percibido, que abarca tanto la calidad del servicio recibido como la relación entre el costo y los beneficios obtenidos. Por lo tanto, es crucial para las empresas comprender y gestionar eficazmente la percepción de la calidad del servicio y del valor del cliente para garantizar altos niveles de satisfacción y lealtad a largo plazo.



Figura 6

Autor: David A. Garvin

Según la figura 6, la percepción de la calidad del servicio, la percepción del valor del cliente y la satisfacción del cliente son componentes interconectados que influyen en la experiencia global del cliente con una empresa. La percepción de la calidad del servicio se refiere a cómo los clientes evalúan la excelencia y la fiabilidad de los servicios ofrecidos, mientras que la percepción del valor del cliente se relaciona con la comparación entre los beneficios recibidos y los costos incurridos. La satisfacción del cliente, por otro lado, surge cuando las expectativas del cliente se cumplen o superan, lo que resulta en una experiencia positiva y una mayor lealtad a la marca. Estos elementos juntos son cruciales para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes, ya que influyen en su disposición para repetir compras, recomendar la empresa a otros y mantener una relación continua con la marca.

CAPITULO II

2. Metodología

2.1. Diseño Teórico

2.1.1. Definición de variables

- **Variable dependiente (Calidad y servicio):** Según Parasuraman (1998) es la percepción que los clientes tienen de un servicio comparado con sus expectativas. En su modelo, la calidad de servicio es una variable dependiente que se ve influida por las dimensiones del servicio (como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles).
- **Variable independiente (Satisfacción del cliente):** Según Oliver (1980) en su modelo, explica que la calidad percibida es una variable independiente clave que influye directamente en la satisfacción del cliente. La calidad del producto o servicio es un factor determinante para que un cliente se sienta satisfecho o insatisfecho con su experiencia de compra o consumo.

2.2.2. Objetivo y campo de acción

- **Objeto:** La satisfacción del cliente con el servicio
- **Campo de acción:** Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Lava Fácil

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio en la satisfacción <p>Según el autor como (Michelli, 2006) en su libro "The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary", destacan la importancia de crear experiencias memorables y positivas para los clientes como una forma de mejorar la calidad del servicio y fomentar la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del Servicio • Satisfacción del Cliente • Buen servicio • Confianza y Seguridad • Lealtad del Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad del servicio • Eficiencia del servicio • Comparación con Competidores • Privacidad de la información general • Fidelidad del cliente • Recomendación del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El servicio funciona de manera consiente y sin fallos? • ¿Cómo se compara el servicio con otros similares en el mercado? • ¿Se protege adecuadamente la información personal del cliente? • ¿Los clientes tienen intención de seguir utilizando el servicio en un futuro? • ¿Es probable que los clientes recomienden el servicio a otras personas?

2.2.3 Formulación del problema

Problema general

- ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa LavaFácil en Manta?

Problemas específicos

- ¿De qué manera la rapidez y capacidad de respuesta en la entrega del servicio influyen en la satisfacción de los clientes de LavaFácil?
- ¿Cómo impacta la empatía y atención personalizada del personal en la percepción de satisfacción de los usuarios?
- ¿En qué medida la confiabilidad en el cumplimiento de los tiempos de entrega y el cuidado de las prendas afecta la satisfacción de los clientes de LavaFácil?

Objetivo general

Ofrecer un tratamiento de calidad para cada prenda, asegurando limpieza y cuidado óptimos para priorizar la puntualidad en las entregas y la atención personalizada, fomentando una comunicación abierta para entender y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Objetivos específicos

Aumentar la satisfacción del cliente a través de encuestas de retroalimentación y mejoras basadas en sus comentarios

2.2 Diseño metodológico

2.2.1 Enfoque, alcance y diseño metodológico

Enfoque

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se busca medir y analizar de manera objetiva la relación entre las distintas dimensiones.

Alcance

Este estudio tiene un enfoque correlacional, dirigido a analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Lava Fácil.

Diseño metodológico

La investigación será de tipo correlacional, ya que el objetivo principal es determinar la relación entre las dimensiones de calidad del servicio.

2.2.2. Población y muestra

Población

La población de esta investigación está constituida por todos los clientes que han utilizado los servicios de Lava Fácil en los últimos tres meses que fueron 201. Esto incluye a clientes de diversas edades, niveles socioeconómicos, y con distintos patrones de consumo de servicios de lavandería automática.

Muestra

La muestra de esta investigación se seleccionará de manera aleatoria dentro de la población de clientes de Lava Fácil que hayan utilizado los servicios de lavandería en los últimos tres meses que son 201 clientes.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Una vez recolectados los datos de las encuestas, el análisis será de tipo cuantitativo. Se realizará un análisis de frecuencias para calcular el porcentaje de respuestas de cada opción ("totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo", "indiferente", "de acuerdo", "totalmente de acuerdo") en cada pregunta. Además, se podrá realizar un análisis de correlación para determinar la relación entre las percepciones de calidad del servicio y la satisfacción general de los clientes.

CAPITULO III

3.3 Diagnostico

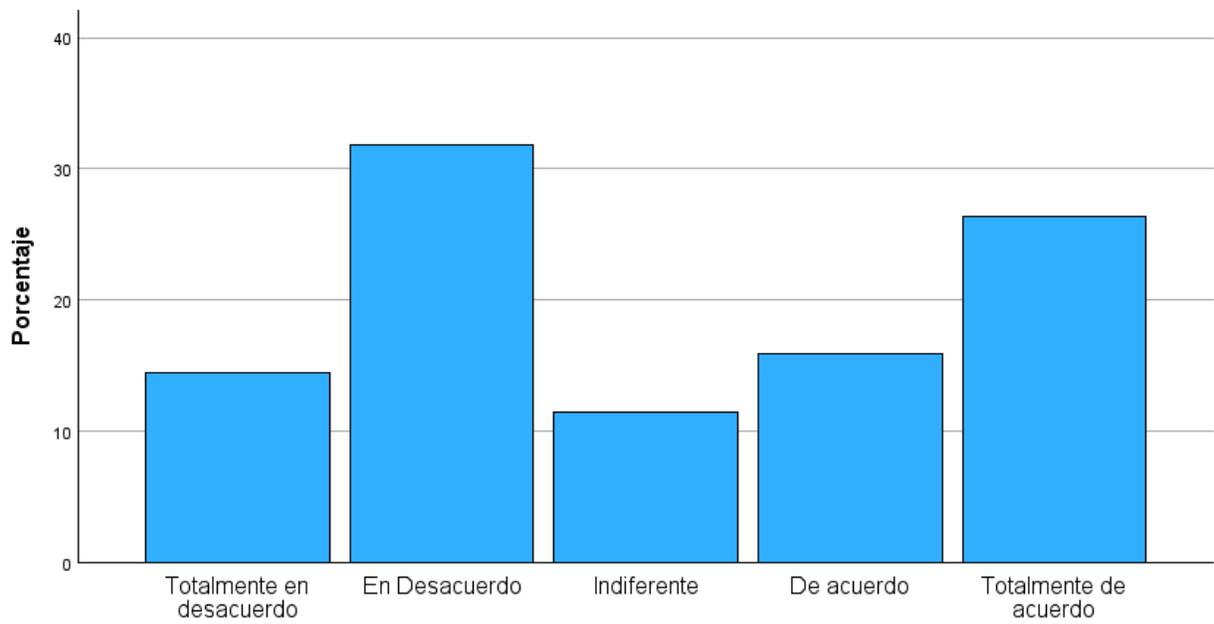
Tabla 1: ¿El servicio funciona de manera consistente y sin fallos?

TABLA 1

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Válido</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	29	14,4	14,4	14,4
	<i>En Desacuerdo</i>	64	31,8	31,8	46,3
	<i>Indiferente</i>	23	11,4	11,4	57,7
	<i>De acuerdo</i>	32	15,9	15,9	73,6
	<i>Totalmente de acuerdo</i>	53	26,4	26,4	100,0
	<i>Total</i>	201	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: ¿El servicio funciona de manera consistente y sin fallos?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados muestra una postura negativa o indiferente hacia la afirmación, con un 46,2% en desacuerdo y un 11,4% indiferente. Sin embargo, un 42,3% de los participantes apoya la afirmación, lo que sugiere que las opiniones están divididas, con una ligera inclinación hacia la desaprobación o falta de interés.

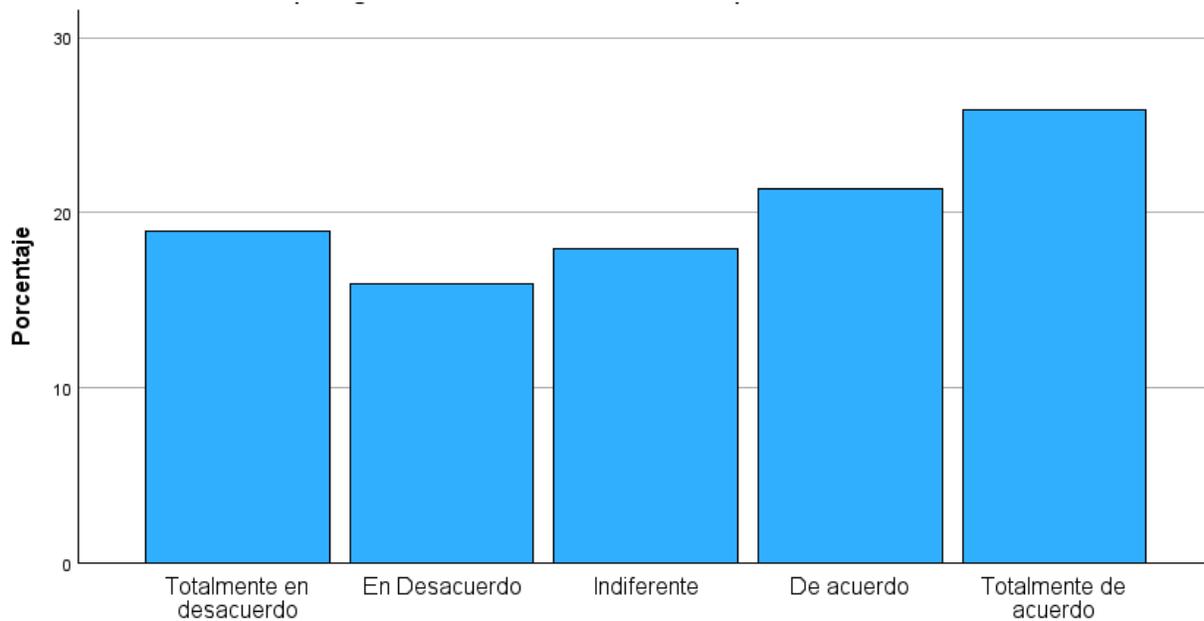
Tabla 2: ¿El servicio de lavafácil es superior comparado con otros en el mercado?

TABLA 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	27	13,4	13,4	13,4
	En Desacuerdo	34	16,9	16,9	30,3
	Indiferente	34	16,9	16,9	47,3
	De acuerdo	35	17,4	17,4	64,7
	Totalmente de acuerdo	71	35,3	35,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: ¿Cómo se compara el servicio con otros similares en el mercado?



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados tiene una postura positiva hacia la afirmación, con un 52,7% de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que un 30,3% está en desacuerdo o indiferente.

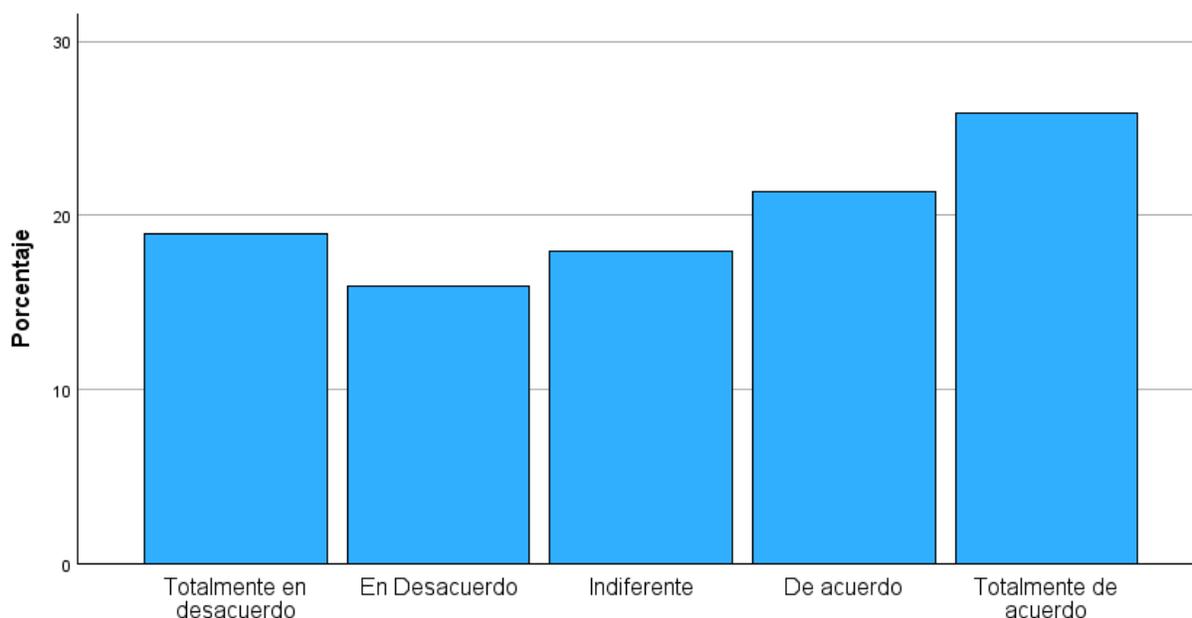
Tabla 3: *¿Usted cree que se protege adecuadamente la información personal del cliente?*

TABLA 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	18,9	18,9	18,9
	En Desacuerdo	32	15,9	15,9	34,8
	Indiferente	36	17,9	17,9	52,7
	De acuerdo	43	21,4	21,4	74,1
	Totalmente de acuerdo	52	25,9	25,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: ¿Usted cree que se protege adecuadamente la información personal del cliente?



Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, un 47,2% de los encuestados tiene una postura positiva hacia la afirmación (De acuerdo o Totalmente de acuerdo), mientras que un 34,8% está en desacuerdo o indiferente, lo que refleja una tendencia ligeramente favorable hacia la afirmación.

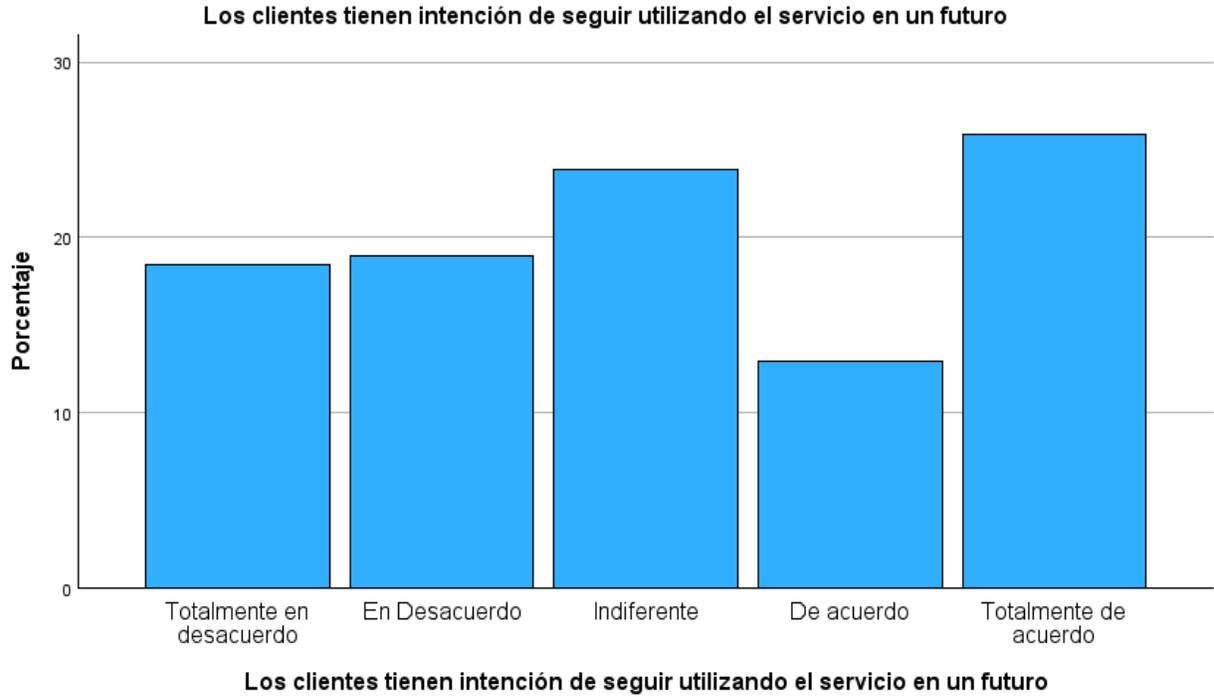
Tabla 4: ¿Los clientes tienen intención de seguir utilizando el servicio en un futuro?

TABLA 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	18,4	18,4	18,4
	En Desacuerdo	38	18,9	18,9	37,3
	Indiferente	48	23,9	23,9	61,2
	De acuerdo	26	12,9	12,9	74,1
	Totalmente de acuerdo	52	25,9	25,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: ¿Los clientes tienen intención de seguir utilizando el servicio en un futuro?



Fuente: Elaboracion propia

En esta tabla, un 38,8% de los encuestados tiene una postura positiva (De acuerdo o Totalmente de acuerdo), mientras que un 37,3% está en desacuerdo o indiferente, lo que indica una ligera inclinación hacia la indiferencia o desaprobación respecto a la afirmación.

Tabla 5: ¿Es probable que los clientes recomienden el servicio a otras personas?

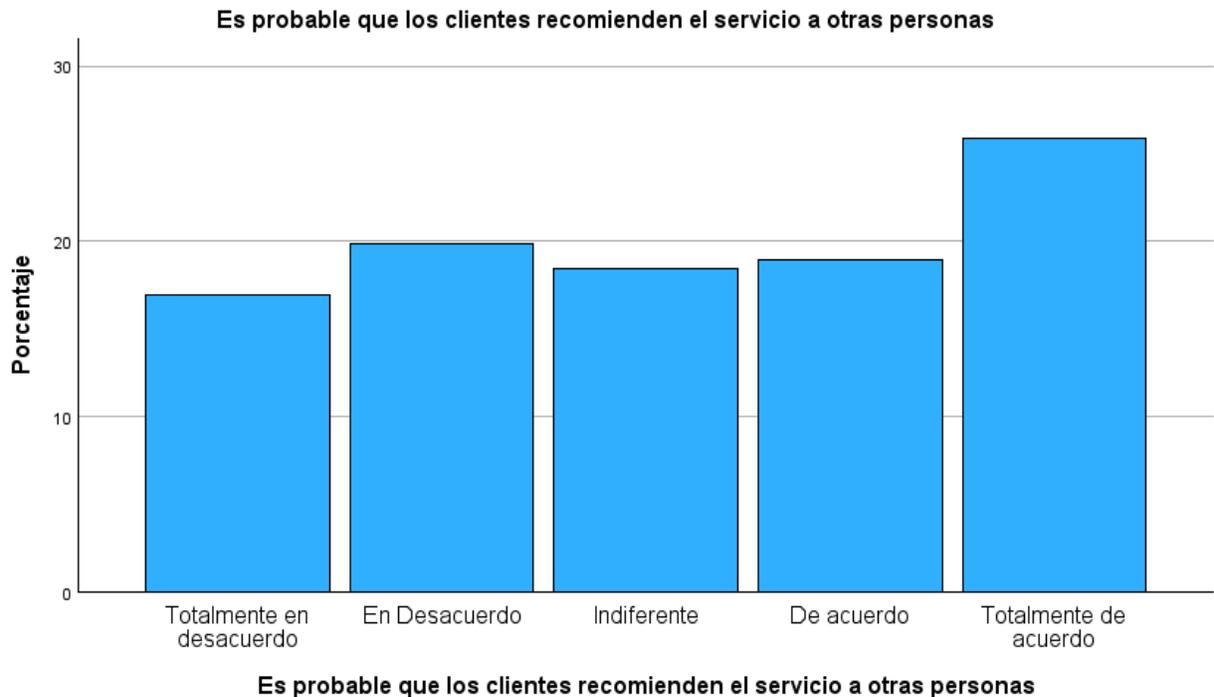
TABLA 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	16,9	16,9	16,9
	En Desacuerdo	40	19,9	19,9	36,8
	Indiferente	37	18,4	18,4	55,2

De acuerdo	38	18,9	18,9	74,1
Totalmente de acuerdo	52	25,9	25,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: ¿Es probable que los clientes recomienden el servicio a otras personas?



Fuente: Elaboración propia

En esta tabla, un 44,8% de los encuestados tiene una postura positiva hacia la afirmación (De acuerdo o Totalmente de acuerdo), mientras que un 36,8% está en desacuerdo o indiferente, lo que sugiere una tendencia general favorable hacia la afirmación, aunque con una porción significativa de respuestas negativas o neutrales.

3.3.1 Análisis y comprobación de hipótesis

3.3.2 Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,778	5

CAPITULO III

4. Propuesta 1

4.1. Título de propuesta

Diseñar propuestas de mejora en los procesos de atención al cliente y calidad del servicio en Lavafácil en Manta 2024.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelización hacia la empresa.

4.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar los principales factores de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa Lavafácil, evaluando su desempeño en relación con las expectativas de los usuarios.
2. Comparar la percepción de la calidad del servicio entre diferentes segmentos de clientes de LavaFácil para identificar variaciones en los niveles de satisfacción.
3. Evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio ofrecido por Lavafácil, mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, para determinar niveles de satisfacción y áreas de mejora.

4.3. Justificación

La presente investigación, titulada "*Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Lavafácil*", es relevante porque aborda uno de los factores clave para el éxito de las empresas en el sector de servicios: la calidad percibida por los clientes y su relación con la satisfacción. En un mercado competitivo, donde las necesidades y expectativas de los consumidores son cada vez más exigentes, garantizar un servicio que cumpla y supere estas expectativas se convierte en un diferenciador estratégico para cualquier organización.

En el caso específico de Lavafácil, empresa dedicada al servicio de lavandería, identificar las áreas de mejora en la atención al cliente y en la calidad del servicio no solo permitirá incrementar la satisfacción y fidelidad de los clientes actuales, sino también captar nuevos usuarios y consolidar su posición en el mercado. Además, al evaluar las percepciones de los clientes y su experiencia con el servicio, se generan insumos valiosos para la toma de decisiones empresariales y para la implementación de estrategias orientadas a la mejora continua.

Desde un enfoque académico, este estudio contribuye al análisis y desarrollo de herramientas de gestión de calidad aplicadas al sector de lavanderías, un área poco explorada en investigaciones previas. Asimismo, permite validar teorías sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en un contexto específico y práctico.

La justificación social radica en que, al mejorar la calidad del servicio de Lavafácil, se impacta positivamente en la experiencia de los usuarios, generando mayor confianza, comodidad y valor agregado para los consumidores. Esto, a su vez, fomenta un entorno empresarial más competitivo y orientado hacia la excelencia en el servicio.

ANEXOS

forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=AHmhMY11_EyxGvToPCe47XEzu3JmvPdCvjXGFIt3oTxUMDFUzNSUTFVSDZDRtKyV0VXRUs1M05NTi...



PROYECTO DE INVESTIGACION

4 dic 2024

Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de LavaFacil en Manta, 2024.

[Empezar ahora](#)

4.4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS
<p align="center">Problemas General</p>	<p align="center">Objetivos General</p>
<p>¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Lavafácil en Manta?</p>	<p>Optimizar la experiencia del cliente y fortalecer su fidelización.</p>
<p align="center">Problemas Específicos</p>	<p align="center">Objetivos Específicos</p>
<p>¿De qué manera influye la rapidez y capacidad de respuesta en la entrega del servicio influyen en la satisfacción de los clientes de LavaFácil?</p>	<p>indicar los principales factores de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente en la empresa LavaFácil, evaluando el desempeño en relación con la expectativa de los usuarios.</p>
<p>¿Cómo impacta la empatía y atención personalizada del personal en la percepción de satisfacción de los usuarios?</p>	<p>Comparar la percepción de la calidad de servicio entre diferentes segmentos de los clientes de LavaFácil para identificar variaciones de los niveles de satisfacción</p>
<p>¿En qué medida la confiabilidad en el cumplimiento de los tiempos de entrega y el cuidado de las prendas afecta en la satisfacción de los clientes de LavaFácil?</p>	<p>evaluar la percepción de los clientes sobre el servicio ofrecido por LavaFácil, mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, para determinar niveles de satisfacción y áreas de mejora.</p>

Conclusión:

En el entorno competitivo de las lavanderías, la calidad del servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente y su fidelización. Este estudio ha demostrado que diversos elementos de la calidad del servicio, como la rapidez en la atención, la confiabilidad de los procesos y la empatía del personal, juegan un papel crucial en la percepción que los clientes tienen de Lavafácil. Los resultados obtenidos revelan que los clientes valoran positivamente una atención eficiente y un servicio que cumpla con sus expectativas.

Respecto con el primer objetivo, se identificó que los principales factores de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción de los clientes de LavaFácil son la rapidez en la entrega, la confiabilidad en el cuidado de las prendas y la empatía del personal. Estos elementos fueron valorados como decisivos para que el cliente perciba el servicio como satisfactorio y genere disposición a recomendarlo.

Por lo tanto con el segundo objetivo, la evaluación de la percepción de los clientes mostró que, si bien la mayoría considera que el servicio de LavaFácil cumple con sus expectativas, existe una proporción significativa de usuarios que mantienen posturas neutrales o negativas. Esto evidencia la necesidad de fortalecer procesos como la atención personalizada y la gestión de tiempos de respuesta para elevar los niveles de satisfacción.

Y por último, el tercer objetivo el análisis permitió comprobar que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A mayor cumplimiento de las dimensiones de calidad, por ejemplo, la rapidez, empatía y confiabilidad. Ya que mayor fue el nivel de satisfacción reportado por los clientes.

Recomendaciones:

Lavafácil debería continuar mejorando la rapidez en la prestación del servicio sin comprometer la calidad. Esto puede lograrse mediante la implementación de procesos más ágiles y el uso de tecnología que permita una gestión más eficaz del tiempo, reduciendo los tiempos de espera y aumentando la satisfacción general de los clientes.

Es esencial invertir en programas de formación y desarrollo para el personal de atención al cliente. Esto no solo asegurará que los empleados ofrezcan un servicio de calidad y empático, sino que también contribuirá a mejorar la eficiencia operativa y la resolución rápida de problemas, factores clave para la satisfacción de los clientes.

Lavafácil debe establecer mecanismos periódicos de retroalimentación, como encuestas de satisfacción y entrevistas con los clientes, para evaluar de manera continua la percepción del servicio. Esto permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos para garantizar una experiencia siempre positiva, lo que favorece la fidelización y la recomendación del servicio.

Bibliografía

- Ascensio. *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro lavanderías, de la avenida Revolución, distrito de Villa El Salvador*. 2019.
- caballero. *Propuesta de mejora para la modernización de los servicios que ofrece la empresa Lavanderías All Clean S.R.L.* 2024.
- Cuevas. *Plan de calidad de servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la lavandería Lumice*. 2020.
- Maita. *ervicio de lavandería con un sistema de recojo y entrega a domicilio para Lima Metropolitana- distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco*. 2015.
- Marquez. *Satisfacción del cliente en la Lavandería "La Espuma" de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. 2023.
- oliver. 1980. <https://es.slideshare.net/slideshow/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/104876183>
- Panta. *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las pymes del sector servicio-rubro lavandería de ropa, urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, período 2018*. 2020.
- Parasuraman. 1998. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Michelli, J. (2006). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary*. McGraw-Hill.
- Hyken, S. (2018). *The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty*. AMACOM.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.