



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA LAVANDERIA "LA ESPUMA" DE LA CIUDAD DE
BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO:

RODRIGUEZ MARQUEZ MIGUEL ENRIQUE

TUTOR:

ING. FABIÁN PEÑAHERRERA LARENAS, MAE

AÑO 2023

RESUMEN

La lavandería “La Espuma”, es una microempresa de servicios y se dedica específicamente a la oferta de servicios de lavado de prendas de vestir, dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo. Es una empresa que tiene más de una década de experiencia en el mercado y se ha ubicado en varios sitios estratégicos de la ciudad, lo que ha incidido en que el 74% de los clientes son prácticamente clientes nuevos que tienen una interacción con la lavandería, de un año o menos. El propósito principal de la investigación fue conocer la percepción de los usuarios de la empresa, respecto a la satisfacción que tienen en relación del servicio prestado. Se empleó una metodología de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo. En el estudio se consideró la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, tributaria, auditoría y control, de igual forma la sublínea de investigación: Marketing y comercialización, establecidas dentro de la Carrera de Comercio de la Escuela de Administración. Entre los principales resultados, se pudo determinar que existe una percepción positiva de los usuarios, los cuales manifestaron sentirse satisfechos con el servicio al cliente y en general con el servicio de lavandería ofertado. Se pudo establecer que casi la mitad de los usuarios de la lavandería “La Espuma”, presentan inconvenientes con la disponibilidad de tiempo para acceder al servicio de lavandería, por lo que la empresa estableció una respuesta estratégica de servicio a domicilio, para facilitar el acceso al servicio. Existe una gran lealtad de sus usuarios, los mismos que están dispuestos a recomendar el servicio a otras personas.

Palabras claves: *Servicio de lavandería, Servicio al cliente, Satisfacción del cliente*

ABSTRACT

La Espuma laundry is a service microenterprise and is specifically dedicated to offering garment washing services, within the market of the city of Babahoyo. It is a company that has more than a decade of experience in the market and has been located in various strategic locations in the city, which has led to the fact that 74% of customers are practically new customers who have an interaction with the laundry, one year or less. The main purpose of the investigation was to know the perception of the users of the company, regarding the satisfaction they have in relation to the service provided. A descriptive methodology was used with a quantitative and qualitative approach. In the study, the line of research was considered: Administrative Financial Management, tax, audit and control, in the same way the research subline: Marketing and commercialization, established within the Business Career of the School of Administration. Among the main results, it was possible to determine that there is a positive perception of the users, who stated that they were satisfied with the customer service and in general with the laundry service offered. It was possible to establish that almost half of the users of the laundry "La Espuma" have problems with the availability of time to access the laundry service, for which the company established a strategic response of home service, to facilitate access service. There is great loyalty from its users, the same ones who are willing to recommend the service to other people.

Keywords: *Laundry service, Customer service, Customer satisfaction*

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, se realizó en el contexto de una empresa de servicio de lavado de prendas de vestir, llamada lavandería “La Espuma”, la misma que cuenta con una presencia de más de 12 años en el mercado de la ciudad de Babahoyo, se encuentra en la Ciudadela Ciudad El Valle, la misma que se encuentra ubicada en la entrada de la carretera que conduce a la Parroquia Febres Cordero.

El propósito principal de la investigación fue conocer la percepción de los usuarios de la empresa, respecto a la satisfacción que tienen en relación del servicio prestado, por lo que se abordaron algunas dimensiones de estudio como: tiempo de uso del servicio, calidad de productos e información recibida, servicio al cliente, expectativas, limitaciones de acceso al servicio, satisfacción del cliente. Para efectos de cumplir con este propósito, en el estudio se consideró la línea de investigación: Gestión Financiera Administrativa, tributaria, auditoría y control, de igual forma la sublínea de investigación: Marketing y comercialización, establecidas dentro de la Carrera de Comercio de la Escuela de Administración.

La metodología empleada en la investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y cualitativo, permitiendo por medio de una encuesta aplicada a los usuarios y una entrevista a su propietaria, conocer las percepciones en relación a la variable principal de estudio, que es la satisfacción del cliente. Entre los principales resultados, se pudo determinar que existe una percepción positiva de los usuarios, los cuales manifestaron sentirse satisfechos con el servicio al cliente y en general con el servicio de lavandería ofertado.

DESARROLLO

La empresa denominada lavandería “La Espuma”, es un negocio que nació el 5 de mayo del año 2010, como una propuesta de emprendimiento de tipo familiar y cuya propietaria es la Ing. Carla Alejandra Mejía Martínez, su actividad principal es el servicio de lavado de prendas de vestir, el mismo que se ha venido ofertando de forma ininterrumpida, en varios sectores de la ciudad de Babahoyo. Actualmente funciona en un local propio con una infraestructura no tan grande y con seis equipos y se encuentra en la Ciudadela Ciudad El Valle, la misma que se encuentra ubicada en la entrada de la carretera que conduce a la Parroquia Febres Cordero.

Un centro de lavandería es un lugar donde se realiza el proceso de limpieza, secado y acabados de prendas. En este lugar usualmente se encuentra la persona de limpieza, de secados y de acabados de prendas. Aquí puede visualizarse colaboradores para hacer los trabajos y por otro lado encontramos los utensilios para llevar a cabo el proceso, también se pueden encontrar maquinarias especializadas para este tipo de trabajo. (Ysla, 2020, p. 23)

Varios factores han incidido para que el servicio de lavandería, forme parte de los servicios claves de un hogar, entre los más relevantes tenemos: la falta de tiempo por trabajo, estudio. Esto influye en el nivel de demanda de este servicio, por tal razón el esfuerzo de este tipo de negocios debe centrarse en los clientes, buscando siempre atender sus exigencias y necesidades.

Básicamente la idea de negocio se basa en un servicio ya conocido, y de uso bastante común en las ciudades, donde el tiempo es un factor que rige estrictamente el

comportamiento de los consumidores obligándolos en muchos casos a terciarizar sus obligaciones, tal como lo es el lavado de sus prendas. (Cruz y Quispe, 2018)

Los clientes juegan un papel único e importante al momento de querer captar un mercado y garantizar la sostenibilidad de una empresa dentro de este mercado. El reto para las empresas radica en desarrollar y mantener una estrecha relación con sus clientes, ampliando su participación en el mercado y logrando un posicionamiento adecuado en base a clientes satisfechos.

El cliente es la persona que recibe un producto y según la satisfacción que haya logrado el producto o la atención del trabajador, esta empresa se vuelve la preferida del cliente generando una relación más estrecha entre el cliente y la empresa por lo cual este mismo cliente recomienda a sus amigos o familiares a visitar la empresa y/o de igual modo se vuelve un cliente recurrente. (Portilla, 2021, p. 26)

Los clientes de la lavandería “La Espuma”, según la entrevista realizada a su propietaria, provienen en un 100% del sector urbano de la Ciudad de Babahoyo y de los diferentes conjuntos habitacionales que se encuentran ubicados en la vía de acceso a la Parroquia Febres Cordero. Entre estos clientes están aquellos que durante mucho tiempo han venido haciendo uso del servicio, tal como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. *¿Qué tiempo tiene haciendo uso del servicio de la lavandería "La Espuma"?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Menos de 6 meses	8	16%
Entre 6 meses y 1 año	29	58%
Entre 1 y 3 años	4	8%
Entre 3 y 5 años	2	4%
Más de 5 años	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Se puede destacar que el 74% de los clientes son prácticamente clientes nuevos que tienen una interacción con la lavandería, de un año o menos. Esto se torna en un reto para el negocio, en la búsqueda de mantener relaciones a largo plazo con estos clientes. Por tal razón este aspecto “es importante porque actualmente las empresas tienen la necesidad de gestionar de forma adecuada la relación con sus clientes, ofreciéndoles en muchos casos un valor agregado para lograr fidelizarlos a largo plazo”. (Landeo, 2021, p. 11)

Uno de los aspectos que han afectado directamente la cartera de clientes de la lavandería “La Espuma” es la variación de los puntos físicos donde se realiza la oferta del servicio de lavado. En sus inicios se encontró ubicado en la Avenida Clemente Baquerizo (2010-2019), luego se trasladó a la Avenida universitaria (2020), posteriormente se trasladó a la Calle Juan Agnoletto (2021) y finalmente se asentó en la Ciudadela Ciudad El Valle. Por tal razón es necesario tener en cuenta que “la movilidad o cambio de locación de una empresa es un elemento clave que debemos evaluar con detenimiento y medida”. (Impulsa, 2021)

La calidad de un servicio es fundamental para que los clientes busquen permanecer de forma constante junto a una empresa, esto significa que se debe identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que le permitirá a la empresa mantener y gestionar adecuadamente su cartera de clientes en el largo plazo, considerando que ese es el propósito principal de toda organización.

La calidad del servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a sus clientes. Clientes que, a su vez, imponen el nivel del servicio que suele alcanzar toda empresa, a través de necesidades y expectativas. Por tanto, solo será competitiva la empresa que adopte los mejores criterios de calidad y ofrezca la mayor gama de servicio al cliente de acuerdo con sus necesidades. (Rojas et al, 2020, p. 224)

Los clientes de la lavandería “La Espuma”, tienen una percepción bastante positiva en relación a los productos que esta empresa utiliza dentro del proceso de lavado de prendas de vestir, este nivel de percepción de lo detalla en la Tabla 2:

Tabla 2. *¿Cómo considera la calidad de los productos que utiliza la lavandería "La Espuma" para lavar las prendas de vestir?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	42%
Muy Bueno	27	54%
Bueno	2	4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Datos de la investigación.

La concepción de calidad ha ido transformándose con el paso del tiempo, desde sus inicios hasta la concepción que se tiene actualmente, pues en un principio el aseguramiento de la calidad perseguía como fin detectar los productos defectuosos y separarlos de las líneas de producción antes de que estos lleguen a manos del consumidor final. Con el pasar de los años, las teorías y principios referentes a la calidad fueron evolucionando a fin de cuidar todo el proceso de manufactura del producto, lo cual permite en un sentido más amplio, gestionar toda la operación de una organización que apuesta por la diferenciación, mediante el desarrollo y la búsqueda de la mejora continua a largo plazo. (Díaz & Salazar, 2021, p. 21)

Un aspecto importante que forma parte del grado de satisfacción de los clientes, es la calidad de la información que estos reciben, considerando que el proceso comunicacional que desarrolle cada empresa debe garantizar que las necesidades y expectativas de los clientes son cubiertas de una forma adecuada, donde ellos se sientan satisfechos. Para efecto de

mantener un buen proceso comunicacional y en el marco de la calidad, las empresas deben prestar permanente atención, con el propósito de mejorar la calidad de la información.

Desde hace tiempo, la evaluación de la calidad de la información es un asunto crucial en las organizaciones, que se relaciona con la capacidad de la organización para satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes y usuarios. Hoy, más que nunca, las organizaciones concentran su actividad principal en proporcionar información relevante y para garantizar que la información cumpla con los estándares de calidad deseados, cada empresa enfrenta problemas relacionados con la calidad de la información. (Vergara, 2021, p. 93)

Para el caso concreto de la lavandería “La Espuma”, y tal como se detalla en la Tabla 3, no existen percepciones negativas por parte de los usuarios de este servicio de lavado de prendas de vestir:

Tabla 3. *¿Cómo califica la calidad de información sobre el servicio ofertado en la lavandería "La Espuma"?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	21	42%
Muy Bueno	27	54%
Bueno	2	4%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Para la empresa es alentador saber que sus clientes están satisfechos con el proceso comunicacional, por una parte influye que el tipo de servicio que ofrece la lavandería “La Espuma”, no exige tantos requerimientos de información por parte de sus usuarios, sin embargo, es importante señalar que al consultarles: *¿Con que frecuencia, el personal de*

servicio al cliente, despeja sus dudas e inquietudes?, el 96% de los clientes manifestaron que siempre sus inquietudes son despejadas por parte de quien los atiende, el 2% manifestó que casi siempre son despejadas y otro 2% manifestó que ocasionalmente son resueltas sus inquietudes. Esto debe ser llevado al análisis para tomar decisiones y plantear correctivos de forma oportuna.

Bien se trate de dar respuesta a un problema técnico o bien aclarar una duda acerca del producto o servicio, esta es la fase decisiva dentro del proceso de atención al cliente. En este sentido, no solo importa el qué (resolver la cuestión), sino también el cómo (la forma). De este modo, el cliente suele apreciar en gran medida cuestiones como el trato recibido, las explicaciones detalladas o, incluso, la propuesta de alternativas ante un problema que la empresa no puede resolver. Sin duda, tus clientes serán más comprensivos ante posibles fallos si reciben un trato impecable y ven que la empresa hace todo lo posible por resolverlos. (Mosquera y Mosquera, 2022, p. 28)

Las empresas independientemente de la actividad a la que se dediquen, deben dedicar tiempo y recursos para conocer de forma adecuada y oportuna las exigencias y necesidades de los clientes. Los instrumentos empleados para conocer estos aspectos deben garantizar que la información es fiable y realmente apoye la toma de decisiones por parte de quienes están al frente de las empresas.

Por ello, el conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a una organización comercial aumentara las oportunidades de tomar decisiones comerciales mejores, estas organizaciones conocerán las exigencias y expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si están cumpliendo dichas exigencias. Para poder utilizar las percepciones y actitudes de los clientes en la evaluación de la calidad de los productos y

servicios, dichas percepciones y actitudes deben ser medidas de una forma fiable, si los instrumentos están mal desarrollados y representan de forma inadecuada la opinión de los clientes, las decisiones basadas en esta información pueden ser perjudiciales para el éxito de la organización. (Ariza et al, 2019, p. 343)

Conocer que les incomoda a los clientes es un verdadero desafío para las empresas y en el caso de la lavandería “La Espuma”, según la entrevista realizada a su propietaria, un factor que genera molestia a los clientes para acceder al servicio de lavado de prendas de vestir es la falta de tiempo para trasladar las prendas hasta el punto de servicio y luego retirarlas. Esta falta de tiempo obedece a muchos aspectos de la cotidianidad de los clientes. Lo antes señalado fue contrastado mediante la encuesta aplicada a los usuarios y según detalle de la Tabla 4, casi la mitad de sus clientes presentan este inconveniente de falta de tiempo.

Tabla 4. *¿A su criterio que es lo que más le ha incomodado al momento de hacer uso del servicio en la lavandería "La Espuma"?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nada	27	54%
Falta de tiempo	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Se supuso que la tecnología iba a sustituir una gran parte del trabajo de los seres humanos, tal es su sentido y esencia, lo que nos permitiría tener más tiempo disponible. Lo que ha sucedido es que la vivencia del tiempo se ha acelerado, la tecnología ha impuesto un ritmo, que, unido a la mentalidad de eficacia, arrastra y controla nuestras vidas. En lugar de disfrutar los nuevos avances, los padecemos. En cualquier trabajo el ahorro de tiempo, gracias a las nuevas tecnologías, es de un 50% como mínimo. Pero no se reduce el tiempo

laboral, sino que se incrementa. Por ejemplo, en la banca, se traduce en horas extras y fuera del horario laboral. Sobran horas, y lo que se hace es prejubilarse a un porcentaje amplio de la plantilla, pero los demás ocupan más tiempo laboral. El trabajo doméstico es mucho más cómodo con los electrodomésticos. Se suponía que cada vez sería más compatible el trabajo casero con el de afuera. (Pinto, 2019)

En relación a que el 46% de los clientes de la lavandería “La Espuma” presentan inconveniente con el tiempo disponible para llevar o retirar sus prendas de vestir, y en base a lo manifestado por su propietaria por medio de la entrevista realizada, se ha implementado el servicio a domicilio, como respuesta inmediata a sus necesidades e inconvenientes presentados. Teniendo en cuenta que servicio a domicilio, “se entiende por el servicio que ofrecen las empresas a los consumidores de entregar el producto que compran, ya sea vía online o por medios telefónicos, al domicilio o dirección definida por el cliente”. (Neira y Terán, 2022, p. 25)

Según el detalle de la Tabla 5, el servicio a domicilio es uno de los aspectos más relevantes para los clientes de la lavandería “La Espuma”, junto a otros aspectos como la Rapidez, Cumplimiento de tiempo de entrega, Calidad, Atención al cliente adecuada y el Precio:

Tabla 5. *¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es más relevante para usted al momento de acceder al servicio de lavandería?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rapidez	1	2%
Cumplimiento de tiempo de entrega	2	4%
Calidad	5	10%
Atención a la cliente adecuada	2	4%
Precio	1	2%
Servicio a domicilio	8	16%
Todas las anteriores	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Las expectativas de los clientes, son las aspiraciones de estos en relación al producto, sea un bien o servicio recibido, por lo que la empresa debe ser muy eficaz no solo en tenerlas claras, sino que debe trabajar como punto central, en atenderlas y de eso dependerá que los clientes se sientan satisfechos o insatisfechos. Bajo este contexto, se puede manifestar que hay una estrecha relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Los clientes pueden llegar a sentir diferentes grados de satisfacción respecto al servicio. Si los servicios que brinda la institución o empresa no satisfacen las expectativas de los clientes, estos quedarán insatisfechos; por el contrario, si sienten cubiertas sus expectativas el cliente se sentirá satisfecho y si sobrepasan sus expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho; ello muestra la estrecha relación que existe entre la satisfacción de los usuarios y la calidad en los servicios que prestan las instituciones. (Malpartida et al, 2021, p. 45)

En base a la encuesta aplicada a 50 usuarios de la lavandería “La Espuma”, el 94% de ellos manifestaron que la empresa si ha logrado cumplir con sus expectativas, mientras que un 6% considera que talvez la empresa si ha cumplido con las expectativas que estos tienen del servicio. Aunque los resultados son muy alentadores, el pequeño porcentaje de usuarios que no está totalmente seguro, debe ser un punto de análisis para tomar decisiones e identificar aspectos que posiblemente la empresa está pasando por alto.

El servicio al cliente que brinde una empresa, debe responder a expectativas y necesidades reales de los clientes. El mismo hecho del acelerado proceso de globalización, exige por parte de las empresas, que no consideren a todas las personas por igual, ya que cada una está influenciada por un contexto particular y sus expectativas se construyen en función de ese contexto.

La globalización ha traído diferentes culturas, costumbres, tradiciones, las cuales demandan productos que solucionen sus necesidades. No obstante, no se puede abordar a todas las personas de la misma manera, se debe tener un factor diferencial que procure subsanar de la mejor manera las necesidades de todas y cada una de las personas. El servicio al cliente, dentro de su heterogeneidad, es el punto más importante a la hora de ejecutar las estrategias organizacionales, las cuales hacen parte de las habilidades gerenciales que debe adquirir un directivo de alto nivel. (Morales, 2019, p 13)

Considerando los resultados de la investigación a través de la encuesta aplicada a los usuarios de la lavandería “La Espuma”, y cuyo detalle se puede observar en la Tabla 6, se pudo determinar que el nivel de satisfacción en relación al servicio al cliente recibido, es positivo:

Tabla 6. *¿Cómo califica el nivel de satisfacción con el servicio al cliente brindado por la lavandería "La Espuma"?*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	35	70%
Muy Bueno	10	20%
Bueno	5	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Datos de la investigación.

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos: Es necesario ofrecer un valor agregado. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido y posiblemente si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la empresa y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. El buen servicio debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para ello se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes. (Alarcón et al, 2020)

Al consultarles *¿Desde su experiencia y de forma general, como califica usted el servicio de la lavandería "La Espuma"?*, los usuarios manifestaron en un 14% que el servicio de lavandería es excelente, el 76% manifestó que es muy bueno y el 10% manifestó que es

bueno, lo que nos lleva a establecer que existe un nivel de satisfacción adecuado por parte de los clientes.

La satisfacción de los clientes con los servicios de la organización está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo. La satisfacción del cliente es "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Ahora bien, la satisfacción del cliente siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios. (Crispín et al, 2020, p. 148)

Es importante señalar que la percepción de los clientes estará vinculada con las expectativas que estos tienen sobre un determinado servicio y el nivel de satisfacción luego de hacer uso del mismo, lo que dará paso a la lealtad de los clientes, lo que implica que estos realizaran consumos repetitivos, generando una adecuada desde el punto de vista empresarial.

La satisfacción y la percepción de valor son conceptos relacionados, pero distintos. La percepción de valor es el punto de vista de los clientes respecto de esos beneficios, antes del consumo. La satisfacción del cliente, por otro lado, se centra en cómo se sintió este la última vez que compró un producto o servicio. Es la comparación entre las expectativas y la experiencia del cliente. Además, la satisfacción reviste principal importancia al ser uno de los elementos más significativos y precursores de la lealtad del cliente (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011); se entiende la lealtad como una postura conductual que se expresa

mediante la repetición de compra, además de una postura actitudinal que se refleja en la intención de compra futura. (Garmendia, 2019, p. 100)

En el marco de la leatad de los clientes, se consulto a los usuarios: *¿Estaría usted dispuesto a recomendar el servicio de la lavandería "La Espuma"?*, siendo muy notoria al actitud de fidelizacion que tienen los clientes, ya que el 78% de ellos estan dispuestos a recomendar el servicio de lavanderia a otras personas y un 22% de los usuarios manifestaron que tal vez recomendarian el servicio a otras personas.

CONCLUSIONES

La lavandería “La Espuma” cuenta con una experiencia en el mercado del servicio de lavado de prendas de vestir, de más de una década, lo que le ha permitido mantener una cartera de clientes, que a criterio de su propietaria le permite sostenerse en el mercado. Al respecto es importante señalar que, debido al cambio de ubicación física del negocio, sus clientes actuales en un 74% son prácticamente clientes nuevos que tienen una interacción con la lavandería, de un año o menos.

En relación a la calidad percibida de los clientes, se determinó que el 100% de los usuarios de la lavandería, consideran entre bueno a excelente tanto los productos utilizados en el proceso de lavado y también la información recibida respecto al servicio. De igual forma el 96% de los clientes manifestaron que siempre sus inquietudes son despejadas por parte de quien los atiende, llevando a concluir que la percepción respecto al servicio al cliente es positiva para la empresa.

Se pudo establecer que casi la mitad de los usuarios de la lavandería “La Espuma”, presentan inconvenientes con la disponibilidad de tiempo para acceder al servicio de lavandería, por lo que la empresa estableció una respuesta estratégica de servicio a domicilio, para facilitar el acceso al servicio.

De forma general los usuarios encuestados manifestaron bajo el criterio de bueno a excelente el servicio de lavandería ofertado, lo que implica un nivel de satisfacción del cliente positivo para la empresa, llevando a que exista una gran lealtad de sus usuarios, los mismos que están dispuestos a recomendar el servicio a otras personas.

BIBLIOGRAFIA

- Alarcón et al, V. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Boletín de Innovación Logística y Operaciones-BILO*, 2(1). doi: <http://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>
- Ariza et al, A. (2019). Aportes teóricos a la gestión de calidad, orientados al servicio al cliente de empresas de la construcción. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(2), 332-346. doi:10.23857/pc.v4i2.911
- Crispín et al, J. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Desafíos*, 11(2), 147-155. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, E., & Quispe, I. (2018). *Servicio de lavandería a domicilio lavamática*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24408/PG-2169.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Revista Podium*(39), 19-36. doi:<http://dx.doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresarial*, 24(1), 96-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Impulsa*. (2021). Obtenido de Cambiar la ubicación de la empresa con sensatez: <https://impulsapopular.com/gerencia/estrategia-gerencia/cambiar-la-ubicacion-de-la-empresa-con-sensatez/>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigna, Villa El Salvador-2021*. Lima: Universidad Autónoma de Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca,%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1>
- Malpartida et al, J. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. doi:<https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>

- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20. doi:<https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>
- Mosquera, J., & Mosquera, F. (2022). *Estrategias de atención al cliente para el fortalecimiento del servicio en el departamento del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9206/1/PI-002054.pdf>
- Neira, G., & Terán, J. (2022). *Estudio de mercado para la expansión de un servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53204/1/T-111333%20NEIRA%20ROBLES%20-%20%20TER%C3%81N%20HERN%C3%81NDEZ.pdf>
- Pinto, R. (29 de 12 de 2019). Obtenido de La falta de tiempo: <https://ecopolitica.org/la-falta-de-tiempo/>
- Portilla, D. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020*. Lima: Universidad Peruana de Las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA,%20DIANA.pdf?sequence=1>
- Rojas et al, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Revista Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S071807642020000400221>
- Vergara, M. (2021). Descripción de estrategias para mejorar la calidad de información en órdenes de servicio energético. *Revista Inventum*, 16(30), 91-102. doi:10.26620/uniminuto.inventum.
- Ysla, T. (2020). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio-rubro lavandería de ropa, urbanización Mariscal Cáceres, San Juan de Lurigancho, período 2018*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16921/GESTION_CALIDAD_ATENCION_YSLA_PANTA_TATIANA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS



Babahoyo, 20 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Lavandería "La Espuma" de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Rodríguez Márquez Miguel Enrique** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Satisfacción del cliente de la lavandería "La Espuma"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Carla Alejandra Mejía Martínez

1203801558

Sweet_alcej@hotmail.com 0981956780



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

ENCUESTA A USUARIOS

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Obtener información entorno a la satisfacción de los clientes, como parte del proceso de elaboración del trabajo académico para titulación denominada: *Satisfacción del cliente en la lavandería "La Espuma" de la ciudad de Babahoyo*

1. ¿Qué tiempo tiene haciendo uso del servicio de la lavandería "La Espuma"?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Menos de 6 meses | <input type="checkbox"/> |
| Entre 6 meses y 1 año | <input type="checkbox"/> |
| Entre 1 y 3 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 3 y 5 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 5 años | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción con el servicio al cliente brindado por la lavandería "La Espuma"?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cómo considera la calidad de los productos que utiliza la lavandería "La Espuma" para lavar las prendas de vestir?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo califica la calidad de información sobre el servicio ofertado en la lavandería "La Espuma"?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy buena | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Con que frecuencia, el personal de servicio al cliente, despeja sus dudas e inquietudes?

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Considera que la lavandería "La Espuma" ha logrado cumplir con sus expectativas de servicio?

- Si
- No
- talvez

7. ¿A su criterio que es lo que más le ha incomodado al momento de hacer uso del servicio en la lavandería "La Espuma"?

Nada

Especifique: _____

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que es más relevante para usted al momento de acceder al servicio de lavandería?

- Rapidez
- Cumplimiento de tiempo de entrega
- Calidad
- Servicio al cliente adecuado
- Precio
- Toda las anteriores

9. ¿Desde su experiencia y de forma general, como califica usted el servicio de la lavandería "La Espuma"?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

10. ¿Estaría usted dispuesto a recomendar el servicio de la lavandería "La Espuma"?

- Si
- No
- Talvez



ENTREVISTA AL PROPIETARIO

OBJETIVO: Obtener información del negocio como parte del trabajo de titulación denominado: SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA LAVANDERIA "LA ESPUMA" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Preguntas	Respuestas
¿Desde qué año funciona el negocio? (de ser posible la fecha exacta)	
¿A qué actividad se dedica?	
¿Cuál es la dirección exacta donde se encuentra ubicado el negocio?	
¿El negocio ha estado ubicado en algún otro sitio? (especifique tiempo y lugar, de ser el caso)	
¿Qué estrategias se emplean para promocionar el negocio?	
¿Cuál es la cantidad de personal que trabaja y que cargos ocupan?	
¿Qué formas de pago se pueden realizar en el negocio?	
¿Podría definir de qué sector son sus clientes?	
¿En alguna ocasión los clientes han manifestado alguna queja del servicio prestado? (Mencionar)	
¿El lugar donde funciona el negocio es propio o alquilado? (especificar si la infraestructura es adecuada)	
¿Con cuántas máquinas cuenta el negocio actualmente?	
¿Qué usted considera que es lo que más incomoda a los clientes cuando acceden al servicio?	