



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION EJECUTIVA**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION EJECUTIVA**

Tema:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE
LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO -
PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

AUTOR:

NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES

TUTOR:

MSC. DARLI AGNELIO GAROFALO VELASCO

LECTORA:

DRA. VERÓNICA AYALA ESPARZA

AÑO-LECTIVO

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN MODALIDAD SEMIPRESENCIAL CARRERA ADMINISTRACION EJECUTIVA

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios ya que él ha sido mi ayuda y mi guiador, para poderlo desarrollar y elaborarlo, en segundo lugar a mi madre quien ha sido mi pilar fundamental en cada paso que he dado aunque ahora ya no está a mi lado este logro es para ella. Porque fue quien me guio por el camino del bien me educo con valores para ser una persona de bien.

NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION EJECUTIVA**

AGRADECIMIENTO

En este presente trabajo le Agradezco a Dios por todo, a mi familia por su ayuda emotiva y mi esfuerzo económico y también a los docentes quienes formaron parte, de este proceso logrando, lo que hoy soy y lo que he aprendido dentro de todo este transcurso de aprendizaje.

NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION EJECUTIVA**

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES, portador de la Cédula de Ciudadanía con C.C. N° 120436569-4, estudiante de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación de la UTB, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración Ejecutiva declaro, que soy autor del informe final de investigación, el mismo que es original auténtico y personal, con el tema:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.


NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES
C.C. 120436569-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA



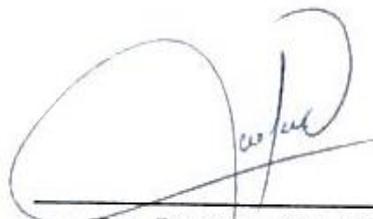
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN/ INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN

Babahoyo, 30 noviembre 2016

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación/ Informe final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio 0272, 14 de Julio del 2016, certifico que el Sr. **NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES** ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.



Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA



CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN/ INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.

Babahoyo, 05 diciembre 2016

En mi calidad de Lectora del Proyecto de Investigación/ Informe final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0272, 14 de Julio 2016**, certifico que el Sr. **NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES** ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.



Dra. Verónica Ayala Esparza Msc.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN MODALIDAD SEMIPRESENCIAL CARRERA DE ADMINISTRACION EJECUTIVA

RESUMEN

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION EJECUTIVA

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

PRESENTADO POR EL SEÑOR. NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES

OTORGA LA CALIFICACION DE

.....

EQUIVALENTE A

.....

TRIBUNAL

Msc. Marisol Chávez Jiménez
DELEGADA DEL DECANO

Dra. Verónica Ayala Esparza
PROFESORA ESPECIALIZADA

Msc. Iralda Alemán Franco
DELEGADO H.
CONSEJO DIRECTIVO

Ab. Isela Berruz Mosquera
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación del señor, NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES, cuyo tema es: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA ENCUADERNACIÓN SELECTA DE LA CIUADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA LOS RÍOS.**

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de 9 % resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Documento [UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO nahin.docx \(D24181279\)](#)
Presentado 2016-12-08 11:32 (-05:00)
Presentado por nahinbenitez@outlook.com
Recibido dgarofalo.utb@analysis.arkund.com
Mensaje RV: ahí esta ya llevo las otras hojas [Mostrar el mensaje completo](#)
9% de esta aprox. 18 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

99

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

ING. GARLI GAROFALO VELASCO, MAE.
DOCENTE DE LA FCJSE

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificado de autoría intelectual.....	iv
Certificación del Tutor del Informe Final.....	v
Certificación del Lector del Informe Final.....	vi
Resumen.....	vii
Resultados del Trabajo de Graduación.....	viii
Informe final del Sistema Urkund.....	ix
Índice general.....	x
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xiv
Índice de figuras.....	xv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1.1.	Idea o Tema de investigación.....	3
1.2.	Marco Contextual.....	3
1.2.1	Contexto Internacional.....	3
1.2.2.	Contexto Nacional.....	4
1.2.3.	Contexto Local.....	4
1.2.4.	Contexto Institucional.....	5
1.3	Situación problemática.....	6
1.4	Planteamiento del problema.....	7
1.4.1.	Problema General.....	7
1.4.2.	Subproblemas o derivados.....	7
1.5	Delimitación de la investigación.....	8
1.6	Justificación.....	9
1.7	Objetivo de Investigación.....	10
1.7.1	Objetivo general.....	10
1.7.2	Objetivos específicos.....	11

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1.	Marco Teórico.....	12
2.1.1.	Marco Conceptual.....	12
2.1.2.	Marco Referencial de la investigación sobre la problemática.....	15
2.1.3.	Antecedentes investigativos.....	28
2.1.4.	Categoría de Análisis.....	31
2.1.5.	Postura Teórica.....	32
2.2.	Hipótesis.....	33
2.2.1.	Hipótesis General o Básica.....	33
2.2.2.	Sub-hipótesis o Derivadas.....	33
2.2.3.	Variables.....	34

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Resultados obtenidos de la investigación.....	38
3.1.1.	Pruebas estadísticas aplicadas.....	38
3.1.2.	Análisis e interpretación de datos.....	38
3.2.	Conclusiones específicas y generales.....	41
3.2.1	Específicas.....	41
3.2.2.	General.....	41
3.3.	Recomendaciones específicas y generales.....	42
3.3.1.	Específicas.....	42
3.3.2.	General.....	42

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIONES

4.1.	Propuesta de aplicación de resultados.....	43
4.1.1.	Alternativa obtenida.....	43
4.1.2.	Alcance de la alternativa.....	43
4.1.3.	Aspectos básicos de la alternativas.....	44
4.1.3.1	Antecedentes.....	44
4.1.3.2	Justificación.....	45
4.2.	Objetivos.....	46
4.2.1.	General.....	46
4.2.2.	Específicos.....	46

4.3.	Estructura general de la propuesta.....	47
4.3.1.	Título.....	47
4.3.2.	Componentes.....	48
4.4.	Resultados esperados de la alternativa.....	69
	Bibliografía.....	70
	Anexos.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Resultado del Chi Cuadrado..... 36

USUARIOS

Cuadro # 2 38

JEFES

Cuadro #3 39

TRABAJADORES

Cuadro # 4 40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

USUARIO

Gráfico # 1 Actividad	38
-----------------------------	----

TRABAJADORES

Gráfico #2	39
------------------	----

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo inicia describiendo y explicando el papel de la Satisfacción dentro del Marketing la calidad del servicio y algunas herramientas utilizadas en la actualidad. Desde las últimas décadas, la idea de una empresa orientada al cliente se ha consolidado como el más grande logro estratégicos para la gerencia. Habiendo múltiples paradigmas, tales como: las normas ISO, la Administración, los suministro, la Manufactura, entre otros, son considerados enfoques orientados al cliente.

Siguiendo con una revisión de apuntes existente sobre la calidad de servicio, que ayudará globalmente a las Empresas fortaleciendo sus ventas y posesionándose en los mercados modernos existentes logrando de este modo tener el éxito deseado e incremento en sus ventas, este proyecto servirá para ser utilizado en la gestión de Comercialización y atención a cliente en la Imprenta y Encuadernación Selecta.

Actualmente las Empresas no pueden mantenerse por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un producto bueno. Más valiosa es una excelente labor de comunicación entre vendedores y consumidores, esto permitirá llegar a la satisfacción de los compradores y llegar a vender con éxito, lo que ayudará a posicionarse en los mercados cada vez más competitivos y exigentes.

La calidad de servicio y la Satisfacción del Consumidor tienen un concepto crítico en el pensamiento del Marketing y las investigaciones que se realizan para saber más acerca de los consumidores. Argumentando que si los consumidores se sienten satisfechos con el producto o servicio recibido, ellos lo tomarán la decisión de comprar y usar probablemente en mayor cantidad y expresarán a otros de su favorable experiencia con dicho producto o servicio.

Si los consumidores no se satisfacen con el producto o servicio brindado, probablemente lo cambiarán y se quejarán, lo repercutirá al momento que expresen su opinión ante otras personas, dañando la economía, ventas e imagen del producto o servicio.

Identificando las variables que determinan el grado de satisfacción de los compradores o consumidores, cualquier Empresas obtendría una importante herramienta retroalimentaría, que permitirá desarrollar sus estrategias de una manera eficiente y rentable.

Desde el punto de vista estructural el estudio está organizado en capítulos los cuales se mencionan a continuación:

En el Capítulo I, se refiere Al campo contextual problemático, el tema, la situación problemática, delimitación del objeto de estudio, los objetivos de trabajo y la justificación.

En el Capítulo II, pertenece al marco teórico, señalando algunos antecedentes de la investigación, el marco conceptual, el marco referencial, un glosario de términos más frecuentes, hipótesis de trabajo de la operacionalización de las variables.

En el Capítulo III, encontraremos el marco metodológico empleado en el diseño de la investigación, población y muestra, instrumentos de recolección de datos, análisis e interpretación de datos, así como las conclusiones.

Capítulo IV, en esta parte de enmarca la propuesta con su respectiva justificación, objetivos y el desarrollo de la misma, además de la bibliografía.

CAPÍTULO I

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto internacional

En una sociedad altamente competitiva como la actual, existen tres grandes factores que diferencian las empresas y las organizaciones: unos recursos humanos de calidad (capacitados para trabajar en equipo), la tecnología y la estrategia, el márketing. “Estamos en la era del márketing.” Cada vez más las organizaciones hacen o se plantean hacer márketing.

En Latinoamérica se puede ver como la globalización abarca todos los rincones en cuanto a ventas y compras, con ello se ve reflejada la competitividad donde se habla mucho de la calidad del servicio a los usuarios, en la calidad del servicio: Una necesidad impostergable el servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una

necesidad. En este sentido el personal en todos los niveles y áreas de la empresa debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre ésta y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

"Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla." (Carle, 2014)

1.2.2. Contexto nacional

Ecuador ocupa el sexto lugar en eficiencia del servicio público a nivel regional. Así lo demuestra el informe elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que evaluó el rendimiento del servicio civil de 16 países. El estudio se realizó entre 2011 y 2015.

Hace 4 años el país se encontraba en la penúltima posición con 21 puntos sobre 100. Actualmente supera el promedio regional con 41 puntos. Chile y Brasil lideran el ranking con más de 60.

La medición se basó en el cumplimiento de buenas prácticas laborales contempladas en la Carta Interamericana de la Función Pública. Para ello se tomó un muestreo de 7 instituciones públicas, donde se evaluó el rendimiento de los funcionarios.

Morgan Doyle, representante del BID, reconoció que “Ecuador es el país que más ha avanzado en el desarrollo de su servicio civil en los últimos años”. De su parte, Luciano Astraza, realizador del informe, explicó que la escalada se debe a tres factores determinantes: se mantuvieron las fortalezas encontradas en el análisis de 2011; se consolidaron los avances presentados en el último estudio; y, se introdujeron nuevas mejoras en los escenarios.

La creación del Instituto Nacional de la Meritocracia, en el 2011, ha sido determinante para dar el salto cualitativo en el sector público, al transparentar y fortalecer los concursos de méritos y oposición para ocupar un cargo dentro del Estado. En este sentido, el informe refleja que la inversión en la calidad de talento humano es notable y se encuentra dentro de estándares internacionales.

Fuente: (Telégrafo, 2015).

1.2.3. Contexto Local

En la Ciudad de Babahoyo, la calidad de los servicios públicos es el motivo principal y con ello no se llega a complacer al cliente, a continuación se detalla un ejemplo de falta de calidad de servicio: En Babahoyo, la calidad del agua es un problema. El servicio es entubado, pero no potable, en la capital de Los Ríos.

Unas 120 mil personas se abastecen del servicio de agua en Babahoyo. Sin embargo, los usuarios se muestran inconformes porque el líquido que reciben no es potable, sino entubado.

El malestar ha persistido por décadas. Las familias colocan trapos en las llaves de agua para filtrar el líquido vital. En ocasiones el problema se agrava, porque el agua llega con un aspecto amarillento y maloliente.

En octubre del año pasado, la empresa pública Emsaba anunció un mantenimiento técnico especializado en 123 kilómetros de tuberías y 200 circuitos que conforman el sistema de agua potable del cantón.

Los trabajos se realizaron mediante contrato entre la Municipalidad, Emsaba y la empresa Brontho, experta en servicios de agua potable y alcantarillado sanitario. John Pazmiño, gerente de Emsaba, asegura que el mantenimiento sirvió para mitigar el problema de manganeso, que lleva más de 15 años causando malestar y solo ha recibido limpiezas superficiales. El problema es mucho más grave en 250 recintos de Babahoyo, donde obtienen agua de pozos profundos para el uso diario, sin ser sometidas a procesos de purificación. (Expreso, 2014).

1.2.4. Contexto Institucional

La Imprenta y Encuadernación Selecta está ubicada en la Ciudadela de los Choferes, esta empresa cuenta con muchos años de servicio a los usuarios pero

hoy en día se encuentra afectada por la creciente competencia que hay en el mercado laboral de la misma área.

Tiene un cuerpo de trabajadores y personal administrativo. Es una empresa reconocida en el mercado pero cuenta con problemas de atención al cliente y la necesidad urgente de satisfacer a sus clientes para que no se desvíen hacia uno de sus competidores.

La atención no es de calidad por la falta de estrategias que debería implantarse para lograr abarcar la mayor población de usuarios de la ciudad, además la falta de capacitación adecuada para las personas que atienden a los clientes es un problema constante, la no administración de un sistema contable para llevar en orden y mejorar las ventas y calidad de servicio.

Se planea identificar la incidencia de la falta de calidad de servicio, determinar el control de calidad, verificar el efecto ocasionado, preparar capacitaciones de control de calidad e implementar medidas emergentes, con ello lograr posesionarnos en el mercado y mejorar a un 200% la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

A mediados del Siglo XVIII y principios del S. XIX aparece la revolución industrial con todos sus cambios tecnológicos, laborales, económicos y sociales,

período a partir del cual se concibe la calidad como elemento de medición sobre la producción.

A partir de esto la problemática surge en la necesidad de vender a gran escala muchas veces sin prestar atención a la calidad del servicio lo cual repercute con el tiempo en las ventas e incluso puede causar el declive del negocio y llevarlo a la quiebra. Partiendo de esta problemática podemos ver empresas que crecen en sus ventas pero declinan aceleradamente un tiempo después. Esto sucede porque no se preocupan por la calidad del servicio lo cual ayudaría al fortalecimiento del mercado.

Ecuador se caracteriza por ser un país muy productivo, y a la vez comercial en varios ámbitos, es por ello, indispensable considerar que debido al boom de la competencia y de la globalización, el consumidor dispone de abundantes alternativas, y es cada vez más selectivo con su lealtad, a quienes los proveen de sus necesidades, en términos de productos y servicios, sin embargo, pocos directivos están alerta a esta creciente demanda, por calidad y servicio, que en el fondo se traduce en satisfacción para los consumidores, si una empresa no ofrece un producto basado en calidad, este aspecto se ve reflejado directamente, en la disminución del volumen de ventas.

El desafío actual de nuestro mercado nacional, requiere definir estrategias de calidad de servicio, lograr que los directivos y en el fondo todo el personal de la empresa, se comprometa como verdaderos fanáticos, por satisfacer a sus

consumidores mediante la calidad y el servicio, diseñar productos y servicios coherentes, con las expectativas reales de los consumidores, esto requiere invertir en una serie de elementos, y monitorear constantemente el logro de las metas, las que deben ser siempre en constante superación.

Según el estudio de mercado que he realizado, y también basado en mi experiencia en el campo laboral que es las artes gráficas he notado que las imprentas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (S.R.I) son muy pocas en la ciudad de Babahoyo, y existe una gran demanda de personas que hoy en día necesitan de algún documento contable autorizado por el S.R.I.

En la Imprenta y Encuadernación Selecta es necesario incrementar la calidad de servicio. La inexistencia de una calidad de servicio está impactando directamente en las ventas y en la disminución de clientes, por lo que se necesita aplicar estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio para que haya un aumento de clientela y un posterior aumento del capital.

Por otra parte se pudo evidenciar que los clientes que han llegado a la imprenta y no recibieron un bien atendidos forman una ola de información en contra de la buena imagen de la misma, lo que afecta directamente, para lo cual se necesitará aplicar estrategias que ganen una confianza plena e incluso logre captar y atraer a clientes que se hayan alejado.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿Cómo la calidad de servicios influye en la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación Selecta de la Ciudadela de los Choferes de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos?

1.4.2. Sub Problemas Derivados

¿Qué tipos de calidad de servicio brinda la Imprenta y Encuadernación Selecta de la Ciudadela de los Choferes?

¿Cuáles son los factores de calidad que brinda la imprenta y encuadernación selecta?

¿Cómo las estrategias de calidad de servicio contribuirán en la satisfacción de los clientes?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Administración

Línea de investigación:

UTB: Educación Y Desarrollo Social

Facultad: De Ciencias, Jurídicas, Sociales y de la Educación.

Carrera: Administración Ejecutiva

Sub – Líneas de Investigación: Creación y fortalecimiento de una empresa para lograr la satisfacción de los usuarios.

Aspecto: Estrategias para la calidad de servicio

Unidades de observación: Los Propietarios, usuarios y trabajadores de la Imprenta y Encuadernación “Selecta” de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

Delimitación espacial: Esta investigación se llevó a cabo en la Imprenta y Encuadernación “Selecta” de la ciudad de Babahoyo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, gracias a la Globalización, la competitividad se ha vuelto más feroz y fuerte, las utilidades de las empresas son cada vez más inestables, los mercados locales más reducidos y las fronteras ya no existen, lo cual obliga a las empresas a aumentar la productividad, reducir costos, ser muy eficientes y eficaces, reduciendo el riesgos en sus estrategias y prepararse para no tener un error en la toma de decisiones.

El propósito del trabajo es presentar una visión general de los beneficios que tiene la calidad de servicio con enfoque al cliente y su influencia en el fortalecimiento del mercado, su incidencia e importancia de las estrategias de mercado para mejorar la calidad del servicio hacia los clientes en un proceso de calidad orientado a desarrollar una cultura de buen trato y satisfacción en todas las personas que requieren los servicios de la Imprenta y Encuadernación Selecta ya que por medio de la utilización de estas estrategias logrará un mejora sus ventas. La implementación de estas estrategias será de gran beneficio tanto para los vendedores como los compradores y así puedan desempeñarse mejor en las funciones a realizarse.

Se pueden presentar muchos problemas al querer implementar este sistema nuevo e innovador en el mercado de las artes gráficas, ya que los clientes pueden pensar que este sistema tendría un costo adicional para ellos, pero la solución sería hacerles saber que este sistema no tiene un costo adicional a lo que vale un block autorizado, ya que el sistema será implementado para brindarles una mejor atención y un servicio al cliente personalizado.

Cabe destacar que este trabajo brindará una importancia competitiva y administrativa para las personas que deseen beneficiarse de estas estrategias y el presente contenido como aporte al sistema de toma de decisiones y gerencias, brindando un aporte social y administrativo de gran relevancia para todos.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

- **Analizar** la influencia de la calidad de servicio para la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación Selecta.

1.7.2. Objetivos Específicos

- **Identificar** qué tipos de calidad de servicio al usuario brinda la imprenta y encuadernación Selecta.
- **Determinar** los factores de calidad que brinda la imprenta y encuadernación Selecta para la satisfacción al usuario.
- **Diseñar** estrategias de calidad de servicio para contribuir en la satisfacción del usuario.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1.1. Marco conceptual.

Calidad de Servicio

Es un tema en desarrollo, actualmente no se puede hablar de hacer las cosas bien, además se debe mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización o ejecución de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era muy costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia.

Se entiende por calidad "la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso", Juran plantea que para gestionar la calidad hay que aplicar su Trilogía, que consiste en:

- Planeación de la calidad
- Control de la calidad
- Mejoramiento de la calidad

Los tres procesos se relacionan entre sí. Todo comienza con la planificación de la calidad. El objeto de planificar la calidad es suministrar a las fuerzas operativas los medios para obtener productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. (Juran, 1951)

Masaaki Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere no solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad empresarial. (Imai, 1998)

Satisfacción de los Usuarios

Si bien es de todos los estudiosos de la bibliotecología conocido que el principio y el fin del ciclo de producción y transferencia de conocimiento es el usuario, aprehender la idea que es nuestra esencia, nuestro principio ontológico, le imprime una mayor relevancia a la determinación de sus características y necesidades para cubrirlas íntegramente, es decir satisfacerlas.

Antecedentes de la satisfacción de usuarios: Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de la evaluación. Según Lancaster (1995), el tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces. (Lancaster, 1995)

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco

a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, White (1978) resalta ya la relevancia de la satisfacción, pues señala como propósito fundamental de la evaluación: La maximización del uso de la información, lo que: [...] enfatiza la diseminación más que el almacenamiento; la satisfacción del usuario antes que la del bibliotecario; el alcance más que el estudio, y, en general, la actividad antes que la pasividad. (White, 1978)

Tendencias Metodológicas para realizar estudios de Satisfacción de Usuarios.

Se han seguido diversos caminos para tratar de medir la satisfacción de los usuarios, los cuales cubren diferentes enfoques disciplinarios, cabe resaltar que en la mayoría de los estudios se han utilizado métodos y/o técnicas de corte cuantitativo.

A continuación se describen de manera somera algunos modelos teóricos, métodos, técnicas e instrumentos que se han seguido para evaluar la satisfacción de los usuarios de información.

Modelos teóricos

a) Teoría de la no confirmación de expectativas. Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo.

Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido. En la práctica esta teoría se aplica entendiendo: cliente por usuario (aunque cada vez más en la literatura bibliotecológica también se emplee este término); producto por recurso de información físicamente recuperado; y servicio queda como tal. Esta teoría mide aspectos de calidad, y la forma como se ha medido hasta ahora es con encuestas, como instrumento de medida se ha usado el cuestionario de preguntas cerradas. (Shi & Jurkat, 2004).

2.1.2 Marco Referencial de la problemática de investigación

Calidad en servicio

En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes

que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido la calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

Dimensiones de la calidad de servicio

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para evaluarlas, es decir, a los elementos del servicio que el cliente puede percibir y cuya valorización le permitirá juzgar un servicio como de buena o mala calidad. Se trata de factores determinantes de la percepción de la calidad de servicio, y la literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Respecto a la calidad del producto Garvín (1987-1988) propuso 8

dimensiones de la calidad y Martínez (1996) las adapta para el caso de los servicios resultando:

- 1) Las prestaciones: Que comprenden los atributos mensurables y dependen, en general, de las preferencias de carácter subjetivos de los clientes.
- 2) Las peculiaridades: Todo aquello que sirve de complemento al funcionamiento básico del servicio, se trata de atributos de carácter objetivo y susceptible de ser medidos.
- 3) La fiabilidad: forma cuidadosa de prestar el servicio, atención personalizada.
- 4) La conformidad: Las especificaciones que en los servicios consiste, en general, en precisión y puntualidad.
- 5) La durabilidad o cantidad de uso que una persona obtiene de un servicio
- 6) La disposición del servicio referida a rapidez, cortesía y competencia en el trabajo.
- 7) La estética
- 8) La calidad percibida que depende generalmente de la imagen de la empresa.

Dado que estas dimensiones fueron planteadas para los productos y supone cierta dificultad adaptarlas a los servicios, pasamos a identificar las dimensiones atribuidas por la literatura o los servicios específicamente.

Por otra parte el autor Gronroos 1984, señala que la calidad percibida por el cliente es una variable multidimensional formada por dos componentes.

La calidad técnica o dimensión técnica del resultado, que se refiere a "qué" servicio recibe el cliente, siendo susceptible de ser medida por la empresa y de ser evaluada por el cliente; la calidad funcional o dimensión funcional de los procesos, que se ocupa de "como se traslada el servicio al cliente".

Por su parte Lehtinen y Lehtinen 1982, estable tres dimensiones de la calidad de servicio que son:

- 1. Calidad física: que recoge los aspectos tangibles del servicio.
- 2. Calidad Corporativa: relaciona con la imagen de empresa.
- 3. Calidad interactiva: deriva de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente, o bien de un cliente con otro cliente.

Por otro lado Eiglier y Langeard 1989, desarrollaron tres dimensiones para la calidad del servicio que son:

- 1. Calidad del output o calidad de servicio prestado como su resultado final, que depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente.
- 2. Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio, referida a aspectos relacionado con el soporte físico, el personal de contacto, los clientes y la eficacia de su participación.
- 3. Calidad del proceso de prestación del servicio, expresada por la eficacia, secuencia, fluidez y facilidad de las interacciones y por su grado de

adecuación a las necesidades y expectativas del cliente.

Sin duda la referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es la aportada por Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985, dentro de la escuela Norteamericana de la calidad de servicio, quienes enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente diez dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionadas y su importancia varía dependiendo del tipo de servicio y cliente. Estas son las siguientes:

- 1. Elementos tangibles, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspectos de los materiales de comunicación y las apariencias físicas de las personas.
- 2. Fiabilidad, entendido como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- 3. Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez
- 4. Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
- 5. Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto
- 6. Credibilidad, indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- 7. Seguridad, como inexistencia de peligro, riesgo o duda.
- 8. Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.

- 9. Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje.
- 10. Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo de conocer al cliente y sus necesidades.

Posteriores estudios de estos mismos autores permitieron reducir estas diez dimensiones y, actualmente, se consideran cinco las dimensiones de la calidad de servicio.

- 1. Los elementos tangibles que acompañan y apoyan el servicio.
- 2. La fiabilidad o habilidad para realizar el servicio promedio de forma fiable y cuidadosa.
- 3. Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- 4. Seguridad o conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad o confianza.
- 5. La empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos

clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios.

COMPONENTES DEL SERVICIO DE CALIDAD

- A) EFECTIVIDAD. El profesional está formado los materiales y maquinas son adecuados se hacen las operaciones que son correctas. Los procedimientos son los idóneos.

- B) EFICACIA CIENTÍFICA - TÉCNICA. Es satisfactorio para el cliente.

La aceptación por parte del público es buena El cliente lo percibe como adecuado. El cliente está contento con los resultados.

Comprende los siguientes campos: satisfacción del profesional remuneraciones y reconocimiento. El trabajador es clave en la calidad los profesionales contentos participan satisfacción para el cliente. Tiene un precio adecuado proporciona beneficios a la empresa.

Los profesionales utilizan el tiempo bien la relación costes beneficios es buena, la continuidad cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina Servicio Al Cliente Interno.

Cultural en cuestión de comprensión cultural un producto que no llega al cliente no es capaz de proporcionar resultados.

Gestión de la calidad del servicio.

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente la gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos el prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para

demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

Causas de las deficiencias en el servicio de calidad

Las posibles causas de cada una de las deficiencias que se pueden producir en el interior de la organización, según Zeithaml, Parasuraman y Berry 1983 son las siguientes:

- 1. Falta de una cultura orientada a la investigación, falta de comunicación ascendente y excesiva niveles jerárquicos de mandos.
- 2. Bajo compromiso asumido por la dirección con la calidad de servicio, mala especificación de objetivo, defectuoso o inexistente establecimiento de normas estándar para la ejecución de tareas y percepción inviabilidad para cumplir las expectativas del cliente.
- 3. Falta de sentido de trabajo en equipo, desajuste entre los empleados y sus funciones, desajuste entre la tecnología y las funciones, falta de control percibido, sistema de supervisión y mando inadecuados, existencia de conflictos funcionales y ambigüedad de las funciones.
- 4. Deficiencia en la comunicación descendente dentro de la organización y propensión de la empresa a prometer en exceso a sus clientes.

Satisfacción de los Usuarios

Podemos decir, pues, que la satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema de información, y

puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismos, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema de información es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema de información. Por lo que la visión del usuario será determinante para el éxito o fracaso de un sistema de información. Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. No es suficiente con que el sistema funcione, es necesario que el servicio que se presta sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo perciba. Podríamos establecer una definición muy sencilla del concepto "la satisfacción del usuario en la biblioteca", aunque recordemos que se trata de una definición standard ya que cada usuario elabora la suya propia: "La percepción del usuario de haber utilizado correctamente su tiempo, habiendo recibido respecto a sus propias expectativas en un determinado contexto ambiental y la mejor prestación posible de servicio".

Al reconocer que la prestación del servicio está implícita en la satisfacción del usuario, estamos dando un valor subjetivo al propio concepto de satisfacción y a la relación servicio-usuario. Además, nunca será un servicio de calidad si el usuario no lo percibe así. Igualmente, hay que tener presente que el "standard" de servicio será diferente para cada usuario, y estará en función de sus expectativas.

La transformación de la exigencia de la calidad, en función de las propias expectativas de servicio, viene determinada por una serie de variables derivadas en gran parte de los elementos cognoscitivos del usuario. El servicio ofrece una imagen a través de los elementos físicos y del personal que el usuario valorara conjuntamente con el propio acto del servicio y que puede estar condicionada por la propia experiencia de contacto entre la biblioteca y el usuario.

La transformación de la exigencia de calidad está en función de las propias expectativas de servicio, y viene determinada por una serie de variables derivadas, en gran parte, de la eficacia de la comunicación organizativa. Todos estos elementos tienen una clara implicación en el proceso de otorgar una valoración del servicio y de medir el grado de satisfacción del usuario. En este concepto de la satisfacción del usuario con las unidades de información, un aspecto fundamental es el establecimiento de factores que posibilitan la medición de la satisfacción del usuario, tal como se presentan en *The effective academic library. A framework*.

Cuando el usuario determina su nivel de satisfacción de la biblioteca, se centra en cuatro factores: la cantidad y la calidad de los productos recuperados, la interacción con el sistema o con los intermediarios (los profesionales de la información), así como por la política del servicio y el servicio de información en su conjunto. En esta apreciación observamos que no se considera la posibilidad de la inexistencia de un producto final, es decir, la prestación de un servicio cuyo resultado final es intangible, como puede ser una demanda de información, pero que también suscita un grado de satisfacción en el usuario que no permite la utilización de la primera de las condiciones anteriormente mencionadas, por lo que en su valoración influirán notablemente las tres siguientes. La utilidad de la satisfacción del usuario, usada como medida de la eficacia del sistema, es innegable, y se considera, de manera generalizada, que es un criterio razonable para poder evaluar un sistema de información en un entorno operativo, aunque se evidencia, al mismo tiempo, la falta de un marco conceptual e instrumental en el campo de la documentación que permita la realización de este tipo de investigaciones. Esta realidad se refleja en el pobre número de trabajos realizados tanto en España, como en Europa. Se observa, sin embargo, en los últimos cinco años un creciente interés hacia este tipo de estudios, principalmente en las empresas de servicios, no en las bibliotecas. En estos trabajos, se hace una descripción precisa de la investigación de campo realizada pero, en muy pocas ocasiones, existe interés en ofrecer un marco conceptual o instrumental de la satisfacción. El método por medio del cual se mide la satisfacción del usuario suele ser el cuestionario. Para ello, se

utilizan formularios específicos, diseñados con este objetivo y que pueden aplicarse en forma de cuestionarios autoadministrados, las encuestas o mediante entrevistas. Estos métodos implican la dificultad añadida de elaborar un cuestionario que sea fiable, debido a la propia subjetividad del concepto, y que sea capaz de transmitir esta fiabilidad de forma clara para motivar su respuesta. Esto crea una dificultad añadida, la de identificar los aspectos de los servicios y de los sistemas de información que pueden ser relevantes para el usuario, las denominadas dimensiones de la calidad¹³ que determinarán su satisfacción o insatisfacción. Y con todos estos elementos estructurar cuestionarios válidos y coherentes, cuya aplicación debe ser fácil, que permitan obtener resultados fiables, pues si los instrumentos de medida están mal diseñados y recogen de forma inadecuada la opinión de los usuarios, las decisiones futuras que se tomen a través de estos, pueden ser incluso perjudiciales para la gestión del centro. En este interés por definir el concepto que nos atañe, consideramos las investigaciones de la autora Rachel Applegate, introducen aspectos poco valorados hasta ahora, además, de establecer una clasificación en la satisfacción del usuario que facilita su descripción y, en ciertos casos, su posterior evaluación o valoración.

El modelo de satisfacción emocional de vía simple: los usuarios están "felices" o emocionalmente satisfechos, cuando se ha respondido correctamente a sus preguntas. Introducimos dos razones que imprimen importancia a la satisfacción emocional, la posibilidad de evaluación y el

comportamiento. Un sistema que ofrece una satisfacción material, pero no emocional, es susceptible de mejora si conseguimos que ofrezca ambas. La satisfacción puede afectar al comportamiento de un usuario positiva o negativamente. En el último caso, pueden expresar sus quejas o intentar solucionar el problema por sí mismos. Ambas decisiones beneficiarán al servicio, pero puede darse el caso que un usuario insatisfecho evite, en un futuro, el sistema. La primera insatisfacción podríamos denominarla positiva, pues permite que el bibliotecario constate que el usuario no tiene sus necesidades satisfechas. Y debemos considerar que se trata de una desviación positiva, por lo que esta satisfacción negativa podemos considerarla menor. Cuando existe un usuario que expone sus quejas, y manifiesta que está insatisfecho, el bibliotecario tiene la oportunidad de corregir la situación. La meta que debería alcanzar cualquier biblioteca es que sus usuarios sean positivos reales, satisfechos material y emocionalmente, aunque existe otro problema, la existencia de lo que se denomina positivos falsos, sin satisfacción material. Esta puede generar comportamientos negativos, una falta de quejas, el silencio o el comentario a terceras personas. En la Biblioteconomía una área importante de estudio y aplicación consiste en saber cómo satisfacer las necesidades de información de los usuarios. Las investigaciones sobre la satisfacción emocional son un intento de medir el actual sentimiento de satisfacción del usuario, más que el intento simple de deducir su presencia. Trabajos más explícitos sobre este tema corresponden a los de G. D'Elia y S. Walsh¹⁹. Centrados en la satisfacción en las bibliotecas públicas, distinguen dos tipos de satisfacción:

satisfacción subjetiva del usuario, que se corresponde a la satisfacción emocional antes mencionada, y las medidas objetivas que se corresponden a la satisfacción material. La satisfacción subjetiva puede ser una medida apropiada de evaluación de las bibliotecas. Y ello, con tres propósitos: descriptivo, para determinar el rendimiento de la biblioteca como un todo; como diagnóstico, para determinar el rendimiento relativo de aspectos individuales de la biblioteca; y de actitud, para predecir el comportamiento de los usuarios. Si la satisfacción emocional predice la actitud futura, esto quiere decir que conocer la satisfacción del usuario es valioso, aunque los escasos estudios realizados hasta la fecha no terminan de fijar esta relación.

También de otros factores como la situación y las expectativas acerca del servicio. Este tercer modelo de satisfacción permite la comprensión de la satisfacción emocional, denominada "positiva falsa", que corresponde a usuarios satisfechos aunque el resultado de sus consultas haya sido infructuoso. Las tres variables que afectan a la satisfacción son: la disconformidad, la ubicación del producto, y el rendimiento del producto (satisfacción material). La disconformidad es una idea que procede del márketing, y que se refiere a la diferencia entre lo que uno espera del rendimiento del producto y el mismo rendimiento. La ubicación del producto hace referencia a una serie de variables, como la presencia de intermediarios y el efecto "aura" del servicio de la biblioteca en general, mientras que el rendimiento del producto puede medirse con las variables tradicionales del concepto de satisfacción. Es interesante la definición de

dos variables: usuario y situación. La variable de usuario es de dos tipos: de organismo y adquiridas. Las primeras son aquellas características que el usuario aporta en el proceso de búsqueda de información; mientras que las adquiridas son características que el usuario adopta en el propio proceso de búsqueda. Se establece una relación directa entre las expectativas y la satisfacción. Cuando existe una discrepancia entre las expectativas y el resultado obtenido, los individuos ajustan retroactivamente sus expectativas con la finalidad de reducir la tensión psicológica. Este proceso se denomina teoría de la acomodación. Otro concepto, estrechamente relacionado con las características antes mencionadas, es el de equidad; muestra que un componente importante de la satisfacción es la calidad, percibida entre los costos y los beneficios de los usuarios o clientes que creen les están ofreciendo el prestador. Si el producto o el servicio cumplen las expectativas, pero el usuario cree que los beneficios del prestador son desproporcionados, el usuario se mostrará insatisfecho. La disconformidad es la diferencia entre las expectativas y el rendimiento del producto; la confirmación se daría si fueran iguales. La disconformidad positiva o negativa se da cuando el producto funciona mejor o peor de lo que se esperaba.

2.1.2. Antecedentes Investigativos

(Tschohi, 1980) manifiesta que: El servicio superior no se improvisa. Con la metodología apropiada, es un proceso y una estrategia que se puede instalar y

desarrollar a voluntad en cualquier empresa. Estrategia de Servicio significa usar el servicio como arma de marketing para derrotar a la competencia. Trabajamos en desarrollar experiencias memorables y un servicio al cliente de clase mundial por una razón: el servicio excepcional genera dinero.

(Damaso, 1987) argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. ¿Cómo hacer para lograr esa relación? Recordando el verdadero secreto del buen servicio y actuando para ello: “Serás juzgado por lo que haces, no por lo que dices”.

(Figuroa, 2009) autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

(Najar, 2010) dice que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga

el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.1.4. Categoría de Análisis

Servicio Al Cliente: El servicio al cliente es el principal pilar de toda organización. El diccionario enciclopédico Larousse lo define como “Disposición: “estar al servicio de alguien”. Si usted es un jefe y esta leyendo esto de seguro estará pensando en este momento que usted debe estar a la disposición de sus clientes y dar su mejor esfuerzo por ellos, también pensaría en tratar bien a los accionistas y a su superior si fuera el caso. Por supuesto “el cliente siempre tiene la razón”. ¿Y sus empleados? Si usted pensó en ellos ¡bravo!, y si no lo hizo más vale que empiece a pensarlos más. Porque es usted la cabeza de la organización o departamento y es usted quien óbstenla la jefatura y por ende la responsabilidad de comportarse de acorde a su posición y rango. (Estrada, 2016)

Auditoria Del Servicio: La auditoria del servicio es uno de los elementos básicos en una estrategia de servicio al cliente en una empresa orientada a la competitividad. Se define como el conjunto de estrategias diseñadas de manera ordenada y consecuente para que el cliente evalúe la calidad y los niveles de satisfacción del servicio recibido dentro del ciclo del servicio y de acuerdo con modelos de excelencia ya definidos e establecidos para una mejor asistencia.

Estrategia De Mercado: Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Sistema De Calidad: Para satisfacer las necesidades de las demandas de calidad en los mercados es esencial que las empresas tengan un sistema claro y bien estructurado que identifique, documente, coordine y mantenga todas las actividades claves que son necesarias para asegurar las acciones de calidad en todas las operaciones relevantes a la planta ya que sin él no se podría planear y controlar efectiva y económicamente los aspectos de calidad del producto o servicio.

Satisfaccion De Usuario: Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas.

No es suficiente con que el sistema funcione, es necesario que el servicio que se presta sea satisfactorio para el usuario y que éste así lo perciba.

Descontento Del Usuario: Es un usuario que disponga de una mala opinión de la compañía puede provocar un auténtico problema al convertirse

automáticamente en una fuente de mala reputación. La solución de este tipo de incidente se ha convertido en un objetivo prioritario para todas las compañías al saber de antemano lo que puede llegar a suponer.

Impacto De Usuario Insatisfecho: Las experiencias negativas con el servicio de atención al cliente alejan además a posible nueva clientela, ya que los consumidores “ofendidos” divulgan su malestar no sólo entre su círculo de amigos y conocidos, sino también a través de nuevos los canales online.

El Servicio A Los Usuarios: Ofrece una imagen a través de los elementos físicos y del personal que el usuario valorara conjuntamente con el propio acto del servicio y que puede estar condicionada por la propia experiencia de contacto. La transformación de la exigencia de calidad esta en función de las propias expectativas de servicio, y viene determinada por una serie de variables.

Universidad de Oriente Facultad de Ciencias Economicas “Propuesta de un Sistema de Calidad para proporcionar Servicios Efectivos de Atención al Usuario de forma correcta. Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente por Internet sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio. Estas son las siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

1. Responda Rápidamente las Solicitudes de Información: Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un autentico profesional de su sector.
2. Responda Rápidamente las Quejas de sus Clientes: Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.
3. Responda Las Preguntas Correctamente: Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos. (Castillo, 2005).

2.1.3. Postura Teórica

Armand Vallin Feigenbaum nace en Nueva York un 6 de abril de 1922 y fallece en Pittsfield, Massachusetts el 13 de noviembre de 2014, es considerable recalcar que fue un empresario estadounidense y experto en control de calidad. El con sus estudios y experiencia creó el concepto del Control Total de la Calidad para luego llamarse Administración de Calidad Total.

La Calidad de Servicio es un punto importante de tratar cuando nos enfocamos a mejorar determinado negocio, ya sea cual fuere este es importante analizar en

primera instancia de que forma brinda sus servicios esta empresa y partiendo de ello podremos avanzar para encontrar sus falencia y mejorar las ventas, productividad y con ello las ganancias.

Analizando lo investigado y enfocandome en el aprendizaje recibido en mis años de estudio puedo argumentar que si no existe una calidad de servicio adecuando en una empresa este o no posecionada en el mercado, esto afectará directamente a sus ganancias, para lo cual hay que tener presente diferentes estrategias para mejorar este servicio que es el que logrará que los cliente de una empresa esten satisfechos y puedan seguir recurriendo a sus servicios.

Mejorando la calidad de servicio automaticamente se verá reflejado en los usuarios que llegan al establecimiento una satisfacción y con ellos lograremos que estas mismas personas puedan hacer conocer a la empresa gracias a la buena imagen que llevan de la misma, logrando un pocesionamiento del mercado un paso adelante de sus competidores.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general o básica

¿Analizando la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación “Selecta”, de la Ciudad de Babahoyo?

2.2.2. Sub - hipótesis o derivadas

Identificando el tipo de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Imprenta y Encuadernación Selecta.

Al determinar los factores de calidad que brinda la Imprenta y Encuadernación Selecta, facilitará el servicio al usuario.

Diseñando las estrategias de calidad de servicio, contribuirá en la satisfacción de los usuarios de la Imprenta y Encuadernación Selecta.

2.2.3. Variables

Variable independiente

Calidad de Servicio

Variable dependiente

Satisfacción de los Usuarios

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Prueba Estadística Aplicada a la verificación de Hipótesis

Aplicación del Chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

χ^2 = Chi-cuadrado.

\sum = Sumatoria.

Fo = Frecuencia observada.

Fe = Frecuencia esperada.

Fo - Fe = Frecuencias observadas - Frecuencias esperadas.

$(Fo - Fe)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$(Fo - Fe)^2/Fe$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

RESULTADO DE LA PRUEBA CHI CUADRADO

La prueba chi cuadrado no se determina aquí por el número de personas encuestadas no llega al número para poder aplicar la prueba Se concluye entonces en base a la hipótesis planteada, se acepta la hipótesis alternativa, que el cuento influye de manera positiva a la satisfacción de los usuarios de la Imprenta Selecta en la Ciudadela de los Choferes.

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

3.1.2.1. Resultados de la encuesta aplicada

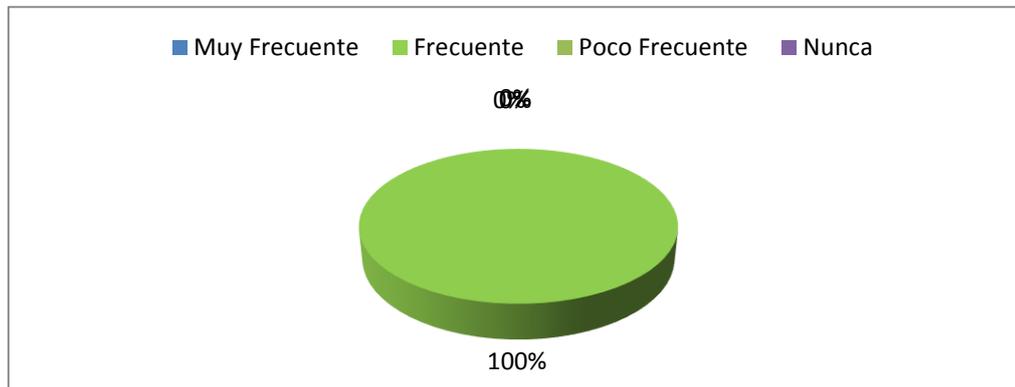
Pregunta 1

¿Usted ha realizado estrategias para incrementar la afluencia de la clientela en el local?

Cuadro 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	0	0%
Frecuente	0	0%
Poco Frecuente	1	100%
Nunca	0	0%
Total	1	100%

Grafico 1



Análisis. - la tabla y grafico estadístico nos muestra que el 100% de los usuarios dijeron poco frecuente.

Interpretación. - el 100% de los usuarios dijeron que no tienen un buen servicio al cliente.

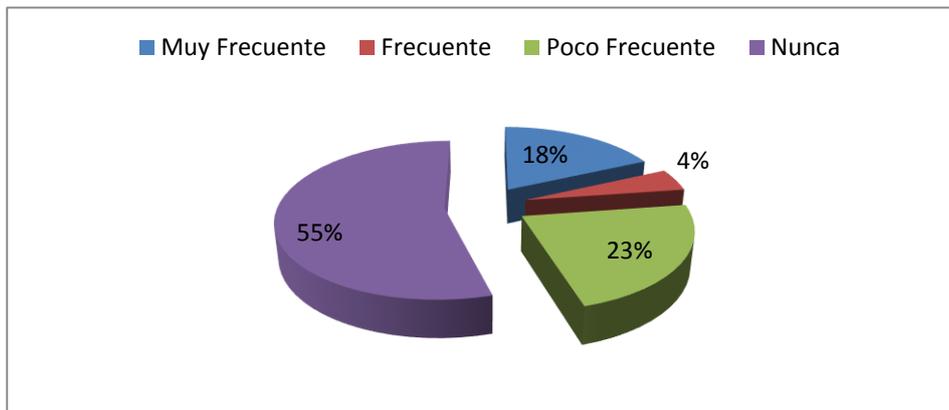
Pregunta 2

¿Cómo ve usted la afluencia de clientela en la Imprenta?

Cuadro 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	4	18%
Frecuente	1	4%
Poco Frecuente	5	23%
Nunca	12	55%
Total	22	100%

Gráfico 2



Análisis. - La tabla y gráfico estadístico nos muestra que el 100% de los trabajadores dijo frecuente.

Interpretación. - El 100% de los trabajadores dijo que los clientes van con frecuencia.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERAL

3.2.1. Específicas

Los jefes deben buscar nuevas herramientas para incrementar el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios de la Imprenta Selecta.

3.2.2. General

- Los usuarios manifiestan q los dueños son los q no saben tratar al cliente y que deberían mejorar ese aspecto porque por ese motivo están perdiendo clientela.
- Es poco habitual que los jefes motiven a los trabajadores o les paguen cursos de atención al cliente.
- Los dueños deben buscar soluciones para mejorar esta situación ya que lo único afectado en la Imprenta Selecta.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERAL

3.2.1. Específicas

Los dueños deben mejorar la atención al cliente para ayudar a fortalecer la Satisfacción de los usuarios de la Imprenta Selecta.

3.2.2. General

- Los jefes deben motivar con mucha frecuencia a los trabajadores para que desarrollen un buen servicio al cliente y una satisfacción en los usuarios de la imprenta selecta.

- Los jefes deben utilizar guías internas de servicio al cliente para así brindar un buen trato.

- Los jefes deben realizar actividades innovadoras para despertar el interés y estimular en buen trato a sus usuarios.

- Los trabajadores deben poner de su parte para fomentar la atención al cliente y la satisfacción de los usuarios de la Imprenta Selecta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

Estrategias Administrativas y de Ventas para desarrollar la Calidad de Servicio y así influir en la satisfacción de los usuarios para el Fortalecimiento del Mercado de Imprenta y Encuadernación Selecta de la ciudad de Babahoyo - Provincia de Los Ríos”.

4.1.1. Alternativa obtenida

El presente trabajo de recopilación de experiencias, tiene por objetivo Aplicar estrategias para la buena atención a los usuarios y de esta manera influir en la satisfacción d ellos mismo ya que son la parte más importante de todo negocio y por ende de la imprenta y encuadernación selecta de la ciudad de Babahoyo en el sector de la ciudadela de los Choferes.

Nos permitirá mejorar las alternativas al desarrollar un buen trato a los clientes de la misma y así tener un mayor volumen de clientes por el buen servicio que se les brinda.

4.1.2. Alcance de la alternativa

La utilización de estrategias administrativas ayudan de forma directa en el proceso de crear la calidad del servicio influye al usuario ayudando directamente a conseguir una mayor afluencia de clientes en la Imprenta y Encuadernación “Selecta”, volviéndose estas estrategias en ayuda directa para los empleadores y brindándoles a los empleados un nivel de profesionalismo y eficiencia con resultados satisfactorios, con ello lograr un posicionamiento de mercado de la imprenta y a la altura de las más grandes empresas de impresión, poniéndola a la par de la competencia, a continuación algunas estrategias innovadoras, explicadas con su respectivo objetivo, desarrollo e importancia, estas en su mayor parte son estrategias de venta y fidelidad, entre otras. Es importante aclarar que se debe manejar correctamente cada una de las estrategias según el tipo de cliente que requiera el servicio de la imprenta.

Esta propuesta de estrategias consta de un objeto principal que es Implementar Estrategias Administrativas aplicables en mejorar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios, que permita el fortalecimiento y posicionamiento del mercado, logrando la meta deseada que es crear clientes fieles a largo plazo, logrando un incremento de la afluencia de clientes y una subida a las ganancias de manera considerable.

Cabe recalcar que a través de este estudio investigativo con esta propuesta he llegado a captar la necesidad que tiene una empresa cualquiera que sea si no cuenta con una correcta capacitación de su personal.

El impacto benéfico que brindará las estrategias a continuación descritas son de una magnitud gigantesca, porque ayudara a crear nuevos y mejores trabajadores, gerentes y administradores capacitados e ideales para dirigir un grupo de personas capacitadas, personal de manera global interesado en el cliente brindándoles un servicio o producto de la mejor manera y de mayor calidad

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

La información sea retroalimentada y de esta manera todos los empleados puedan acceder al estado de cada cliente y darle una respuesta afirmativa cuando sea solicitada. Igualmente para que todos puedan estar al tanto de todos los pedidos e incluso replantear alternativas o descuentos especiales autorizados por el Administrador.

Realizar una base de datos sobre cada cliente y su estado actualizado, ordenado por nombre o razón social, oferta, condiciones de pago, tipo de pedidos, acuerdos hechos hasta el momento, y sus respectivos trabajos pendientes por entregar.

Luego de cada seguimiento o visita retroalimentar la base de datos, crear en la

base de datos un campo aclaratorio, en el cual se especifica detalles sobre el tipo de cliente; como que le gusta, que le molesta, que es lo que realmente quiere, que se le ha obsequiado si es el caso, fecha de cumpleaños, entre otros detalles que logran marcar la diferencia.

Es importante que en la base de datos se especifique el empleado que lo atiende y algunos detalles que se consideren importantes para tener en cuenta.

Importancia: Entregarles información eficiente a los clientes según su solicitud y exigencias, satisfaciendo sus necesidades en el tiempo más corto si fuera posible.

4.1.3.2. Justificación

Hoy en este mundo de Competencia globalizada y de gran auge y velocidad para estar a la altura de los clientes, es imprescindible que los empleadores aplique estrategias de mercado para mejorar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios y llevar a cabo un cambio que permita que la empresa a la que pertenece se mantenga a un nivel competitivo.

Por todo esto es justificada la elaboración de esta propuesta que tiene como sustento fundamental brindar un aporte administrativo a los empleadores y empleados de la Imprenta y Encuadernación Selecta, para que sea aplicada todas las Estrategias para satisfacer a sus clientes, la forma cómo usarlas y los diferentes métodos aplicables, aportando de esta manera con el desarrollo económico y la

estabilidad de la empresa.

Con esto la aplicación de esta propuesta mejorará el deterioro en cuanto atención al cliente se ha venido incrementando en la Imprenta y Encuadernación Selecta.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. Objetivos Generales

Implementar Estrategias Administrativas aplicables en mejorar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios, que permita el fortalecimiento y posicionamiento del mercado de la imprenta y encuadernación Selecta de la Ciudad de Babahoyo.

4.2.2. Objetivos Específicos

Encontrar las estrategias adecuadas para aplicarlas en la mejora de calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los usuarios.

Elaborar una lista de estrategias con sus respectivas aplicaciones, métodos, descripciones y usos.

Ejecutar las estrategias elaboradas e implementarlas en la imprenta selecta para incrementar la afluencia de clientes con fidelidad a largo plazo.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

Ser competitivos con los precios que se ofertan en las otras instalaciones de impresión o imprentas; y abandonar la estrategia de inflar demasiado los precios en la primera venta y posterior a esto hacer descuentos significativos; ya que hasta el momento lo único que se ha logrado es alarmar a los clientes.

Descripción:

- Realizar el análisis unitario puntualmente con los costos necesarios.
- Luego de tener este análisis incrementar los gastos que se han hecho o que se realizaran para procesar el pedido de dicho cliente. Incrementar en un menor porcentaje la ganancia sobre el análisis unitario; ya que en el AIU (Análisis de Incremento Unitario) igualmente se reflejara utilidad.
- Manejar el AIU con los valores exigidos por la imprenta sin necesidad de aumentar los porcentajes para después disminuirlos por sugerencia de los clientes.
- Después del subtotal aumentar el 4% ó 6%
- Ofrecer el precio adecuado para tener como competir ante el mercado.
- Manifestar los procesos, sus consecuencias y sus beneficios para que el cliente decida cual se ajusta a su presupuesto.

Importancia: Pelear y Competir en primera instancia con los precios del mercado con mejores precios y ofertas.

4.3.1. Título

Estrategias Administrativas y de Ventas para desarrollar la Calidad de Servicio y así influir en la satisfacción de los usuarios para el Fortalecimiento del Mercado de Imprenta y Encuadernación Selecta de la ciudad de Babahoyo - Provincia de Los Ríos”.

4.3.2. Componentes

ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y DE VENTAS PARA DESARROLLAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y ASÍ INFLUIR EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL MERCADO DE IMPRENTA Y ENCUADERNACIÓN SELECTA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

ESTRATEGIA DE VENTA

Nombre: Seguimiento a futuros clientes potenciales

Objetivo:

Ayudar al cliente y satisfacer todas sus necesidades.

Descripción:

- Elaboración y entrega de la propuesta que brinda la imprenta con todos sus servicios, con la importante aclaración de que estamos a la espera de una pronta respuesta para replantear la negociación.
- Hacer un seguimiento telefónico dos días posteriores para lograr información sobre el estudio de dicha contratación o elaboración de trabajo.
- Si no se logra ninguna respuesta con el seguimiento telefónico, tres días después se debe hacer una visita personalmente, y ofrecer una oferta mejor a la que se tenía si es posible.
- Discretamente se puede intentar rescatar información sobre contrataciones o presupuestos que el cliente tenga con otras imprentas y lugares de competencia.
- Llevar un informe detallado sobre las visitas y el resultado de las mismas.
- Aplicar el poder de negociación para encantar al cliente y ofrecerle valores agregados.

Importancia: Recopilar la mayor afluencia de clientes potenciales y hacerlos fieles a la Imprenta y Encuadernación Selecta.

ESTRATEGIA DE CUMPLIMIENTO

Nombre: Cumplimiento del Trabajo prometido

Objetivo: Alcanzar la atención del cliente, que identifique a la Imprenta y Encuadernación Selecta, como una empresa seria y alcanzar la fidelización de los

ya existentes.

Descripción:

- Previo a la realización de cualquier promesa de trabajo se debe estudiar perfectamente de tal manera que se pueda cumplir, en el tiempo y de la calidad prometida.
- Pactar la promesa con el cliente con formalidad y seguridad porque lo que se está diciendo es fiable y se lograra cumplir a cabalidad.
- Realizar seguimiento a lo prometido a cada uno de los clientes para que de esta manera se satisfaga su necesidad y que el cliente recuerde lo que se le prometió.
- Culminar y Cumplir lo prometido a cada uno de los clientes.
- Terminar realizando una llamada para verificar que lo prometido se cumplió y ganar terreno con el cliente.

Importancia: Fidelidad de los clientes ya existentes y a través de estos y de satisfacción lograda hacia los que han requerido el servicio de la Imprenta y Encuadernación Selecta lograremos la adquisición de nuevos clientes.

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN

Nombre: Inmediata comunicación a los Clientes

Objetivo: Realizar una atención oportuna al cliente de manera que seamos siempre su primera opción, gracias a la atención y comunicación eficiente.

Descripción:

- Utilizar y aprovechar las dos líneas telefónicas que existentes en el momento, contestando siempre antes del tercer timbre y de esta manera lograr que el cliente se sienta que es atendido al instante.
- Implementar el sistema de llamada en espera e identificador de llamadas, para que tan pronto se desocupe la línea el empleado pueda retornar la llamada al cliente que no se logró comunicar. Respuesta inmediata a los correos llegados al restaurante. Comunicación por medio de celulares disponibles para la información e incluso por cualquier medio de comunicación incluyendo las redes sociales, logrando atraer al cliente mediante la sensación de lo importante que es para la Imprenta.
- Aprovechar la dotación de equipos de avanzada tecnología y propagar las redes sociales de la empresa, correos opcionales e incluso números de teléfonos celulares adicionales a los teléfonos convencionales, incluyendo la comunicación por mensaje de textos e inclusive WhatsApp permitir que sean otro medio de comunicación efectivo y abarcar en todo sentido el estar comunicados y al servicio de los clientes de la imprenta.
- Dar respuesta inmediata a los correos electrónicos personales de los empleados de la imprenta.

Importancia: Lograr la atención del cliente sobre la comunicación inmediata, tema tan importante que muchas compañías han dejado deteriorar.

ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO

Nombre: Capacitación para fortalecer el Poder de negociación

Objetivo: Capacitar a todo el personal, tanto empleados como empleadores, y todo los que tenga acceso a las negociaciones para que de esta manera identifique puntos clave, siendo eficientes y eficaces a la hora de negociar con un cliente.

Descripción:

- Recolectar información entre los empleados e inclusive empleadores, sobre cuáles son las falencias que presentan o cuales son las dudas que desean resolver; por medio de una encuesta o conversación directa con ellos.
- A partir de la información recopilada se realiza un análisis sobre cuáles son los puntos claves a tratar en la capacitación. Identificar cual es el personaje idóneo y con una amplia experiencia en negociaciones para que presente la capacitación y si no lo hay contratar alguien con experiencia en el medio para que los capacite.
- Contratar y programar a la persona seleccionada para que dicte la capacitación.
- Comunicar a los empleados y empleadores la fecha, hora y duración de la capacitación para que de esta manera se programen ellos igualmente sin quedar mal ante ningún cliente.
- Dictar la capacitación. Resolver inquietudes y enumerar pautas para llevar a cabo una excelente negociación.

- Solicitar un informe a los empleados sobre lo captado y lo que personalmente haría en algún tipo de negociación específico con el fin de identificar que tan efectiva y provechosa fue la capacitación.
- Analizar el informe y concluir cuales fueron los resultados, tomando decisiones concretas.

Importancia: Mejorar el manejo de las negociaciones y de esta manera concretar clientes.

ESTRATEGIA DE VENTA

Nombre: Post – Venta.

Objetivo: Lograr la satisfacción del cliente e identificar que tan satisfechos quedan los clientes con el servicio prestado.

Descripción:

- Hacer un análisis de los términos y el estado de la entrega de los servicios para así mismo saber con qué tipo de cliente se enfrentará. Si es un cliente satisfecho perfecto, pero si es un cliente molesto manejarlo de la mejor manera y resolver su inconveniente, pero adicionalmente dar valor agregado con el fin de resarcir la inconformidad.
- Realizar una llamada al cliente dos días después de prestado el servicio a solicitarle información sobre las expectativas cumplidas. En la llamada se

debe manifestar la importancia de su opinión para el restaurante.

- Rescatar la mayor información sobre el servicio prestado, realizando preguntas como: ¿quedo usted satisfecho con la prestación de nuestros servicios?, ¿tuvo algún inconveniente con el resultado?, ¿este inconveniente fue resultado?
- Informarle al cliente que siempre estará el restaurante para servirle en todo lo que necesite.
- En caso de ser un cliente molesto se debe inmediatamente solucionar su dificultad.
- Ofrecer disculpas en nombre del restaurante.
- Dar valor agregado significativo dependiente el tipo de cliente.

Importancia: Mejoramiento continuo y fidelización de los clientes.

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Es un proyecto factible porque cuenta con la aprobación de las autoridades de la Imprenta y Encuadernación "Selecta" jefes y trabajadores, además porque el trabajo será una herramienta que ayudará de manera positiva en el incremento de ventas para el desarrollo del establecimiento gráfico, y además cuenta con estrategias útiles y necesarias que harán posible desarrollar las destrezas y habilidades de las personas que atienden e incluso de su propietario y su personal.

Haber cubierto gran parte la demanda del mercado no cubierto por la deficiencia de las imprentas ya establecidas en ésta ciudad de Babahoyo.

- Que nuestros clientes continuos, diferenciados en nuestra base de datos de los clientes no continuos, se sientan respaldados por nuestra empresa; secuenciando sus requerimientos
- Que nuestros colaboradores posean actitudes de cooperación, trabajo en equipo para que ofrezcan un servicio de calidad.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO	2016																							
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado de Problema y Tema	X																							
Formulación del Problema	X																							
Planteamiento del Problema		X																						
Formulación de Objetivos		X																						
Marco teórico de la Investigación			X	X																				
Hipótesis					X																			
Variables y Operacionalización						X																		
Metodología							X	X	X															
Aplicación de Encuestas										X														

BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht. (1990). Triangulo de los Servicios. En Albrecht, *Servicios en la Atencion.*
- Castillo, A. S. (2005). Estrategias para satisfacer a sus clientes. En A. S. Castillo, *Cientes Sastifechos* (págs. Pág. 5-11). San Miguel, El Salvador, Centro América.
- correcta., U. d. (s.f.).
- Damaso, J. (1987). Buen Servicio. En D. J, *Servicios de Calidad Global.*
- Domínguez, H. (2006). *La Calidad.* Pag. 45.
- Escobar, G. (2009). Elementos de Servicio al Cliente. En G. Escoba, *Servicio al Cliente.*
- Fayol, H. (1916). Gestion. En H. Fayol, *Gestion de Calidad.*
- Figueroa, E. (2009). Servicio al Cliente. En F. E., *Quien se llevo a mi cliente.*
- Frigenbaum, A. V. (2012). Control Total de la Calidad. En A. V. Frigenbaum, *Control Total de la Calidad 3a Edición.* (págs. Pág. 28-33).
- Fuch. (1968).
- Imai, M. (1998). Calidad en Procesos. En M. Imai, *Calidad* (Pág. 10).
- Juran, J. M. (1951). *La Calidad.*
- Lehtinen. (1983).
- Martín, H. (1999). Etnografía, métodos de investigación. En M. Hammersley, *Etnografía, métodos de investigación.* 2º Edición.
- Martínez, N. J. (2011). Tipos de Clientes. En N. Sanchez, *Los Clientes.*

- Najjar, D. V. (2010). Servicio al Cliente. En V. N. D, *Cientes el punto principal*.
- Norman. (1984). Actividades. En Norman, *Los Servicios como Actividades*.
- Picazo, L. R. (1991). *Servicio al Cliente*. Pag. 61.
- portaldocomerciante. (18 de 02 de 2012). http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf. Recuperado el 20 de 01 de 2015, de http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf: <http://portaldocomerciante.xunta.es>
- Robbins. (2000). Gestion. En Robbins, *Gestion y Calidad*.
- Silva, A. C. (2012). Innovacion de la Empresa. En A. C. Silva, *Innovaciones y Estrategias Empresariales*.
- Tschohi, J. (1980). El servicio superior. En J. Tschohi, *Estrategias y Servicios*. Service Quality Institute .

LINKOGRAFIA

BUTTLE, Francis. "SERVQUAL: review, critique, research agenda". European Journal of

Marketing. Vol. 30, No. 1. 1996. 8-32.

CRONIN Joseph y TAYLOR Steven. "Measuring Service Quality: A Reexamination and

Extension". Journal of Marketing. Vol. 56, Julio de 1992. 55-68.

GRÖNROOS, C. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Marketing

Science Institute, Cambridge, Mass. 1982.

HAUSER, Jhon R. & CLAUSING, Don. "Otra Novedad Japonesa: La Casa de la Calidad".

Harvard Deusto Business Review, 1er. Trimestre, 1989. Pág. 31-43

JOHNSON Rose L., TSIROS Michael, LANCIANI Richard A. "Measuring Service Quality:

A System Approach". Journal of Services Marketing Vol. 9, No. 5, 1995. pp. 6-19.

PARASURAMAN A ZEIMTHAML Valerie, & BERRY Leonard y. "A Conceptual Model of

Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol. 49,

Otoño de 1985, pp. 41-50.

Shephen B. LAWTON; Ethel AUSTER. "Search Interview Techniques and Information Gain as Antecedents of User Satisfaction with Online Bibliographic Retrieval", en Journal of the American Society for Information Science, 35, 1984, p. 90-103. 18 .- Renata TAGLIACOZZO. "MEDLARS: Its Utilization in

Research, Education and Practice" en Methods of Information in Medicine, 12,1973, p. 170-177. 19.-G.D'ELIA; S.WALSH. "User Satisfaction with Library Service- A Measure of Public Library Performance?" En Library Quaterly, 53(2), 1983, p.109-133.

ANEXOS

POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

Población

Este proyecto educativo cuenta con una población finita, por lo que es susceptible de estudio y está conformada por los Empleadores, Empleados y los usuarios de la Imprenta y Encuadernación Selecta, ubicada en las calles Rocafuerte y 10 de Agosto del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

Muestra

El tipo de muestra es el total de empleadores y empleados los cuales realmente se estudiaron, por lo que la muestra es el total de la población. Para el caso, la población total es de 4 Empleadores y 16 Empleados y 20 usuarios que conforman toda la Imprenta y Encuadernación Selecta, lugar donde se extrajo la muestra utilizando un muestreo direccionado por cuanto se aplicó la encuesta a la totalidad del personal, además a los 4 empleadores de la empresa.

Empleadores	4
Empleados	16
USUARIOS	20
Total	40

ENCUESTA APLICADA

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA A USUARIOS EMPLEADOS Y EMPLEADORES DE IMPRENTA Y ENCUADERNACIÓN “SELECTA”

1.- ¿Cómo ve usted la afluencia de clientela en la Imprenta?

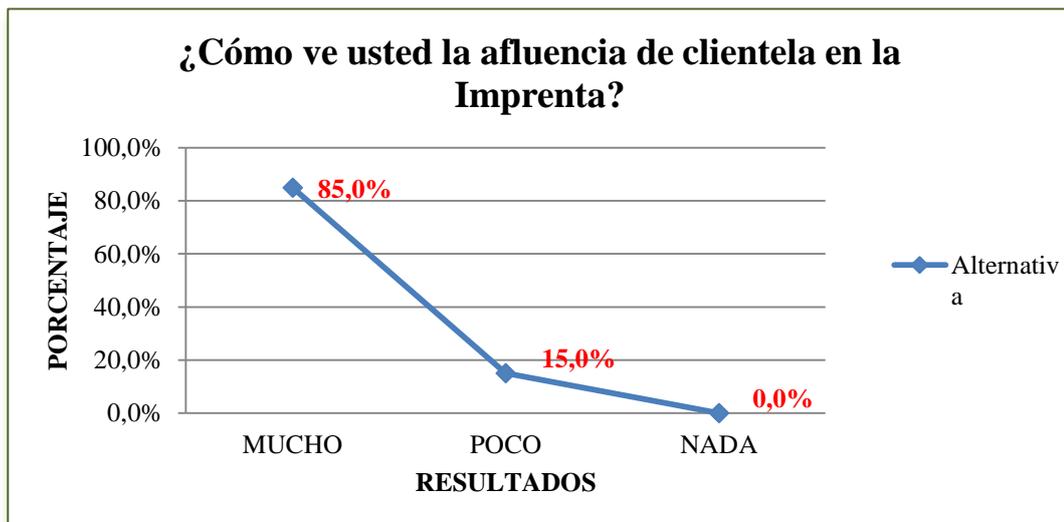
CUADRO N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MUCHO	17	85%
POCO	3	15%
NADA	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación “SELECTA”

Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 1



ANALISIS: Un 85% de los encuestados manifestaron que existe mucha afluencia de clientes en la Imprenta Selecta, el 15% respondieron que es poca la afluencia.

INTERPRETACIÓN: Se puede captar que los encuestados en su mayoría están satisfechos por la afluencia de clientes pero un 15% desean tener una mayor afluencia porque les parece que es poca la cantidad de personas atendidas en el día.

2.- ¿Usted ha realizado estrategias para incrementar la afluencia de la clientela en el local?

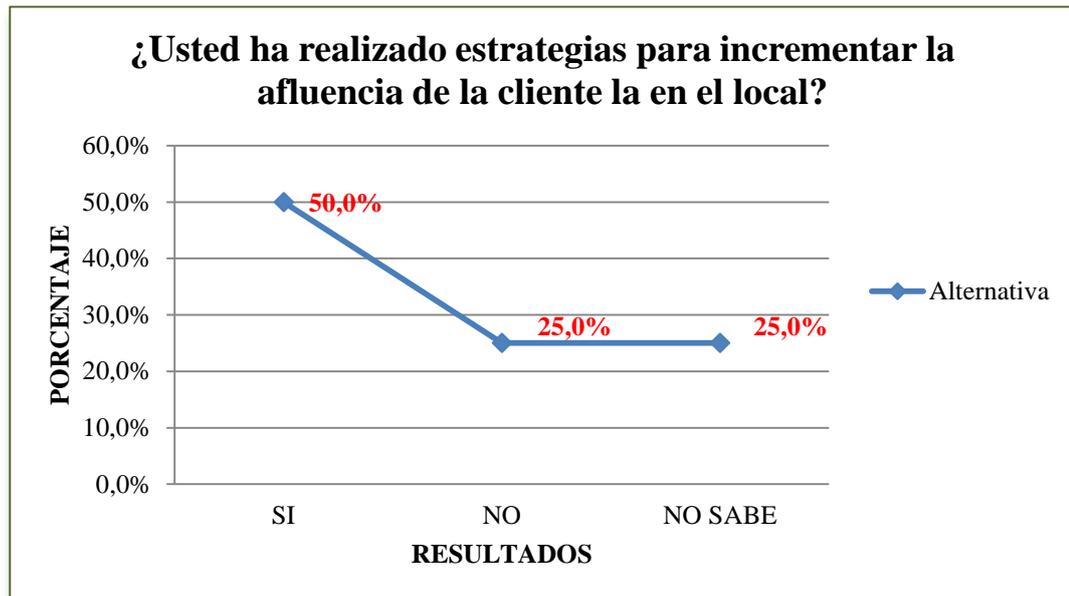
Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	10	50%
NO	5	25%
NO SABE	5	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación "SELECTA"

Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 2



ANALISIS: Como observamos en la pregunta 2, el 50% de los encuestados expresaron si han realizado estrategias para incrementar la afluencia de clientes en el local, mientras que un 25% dijo que no han realizado estrategias y el otro 25 % opinaron no saben de qué se trata eso.

INTERPRETACIÓN: Mediante esta pregunta podemos comprobar que la mitad de las personas encuestadas han hecho estrategias o piensan que han ejecutado estrategias para incrementar la afluencia de clientes en la imprenta, a diferencia de la otra mitad que no lo han hecho y ni reconoce si han intentado por lo menos realizar una estrategias.

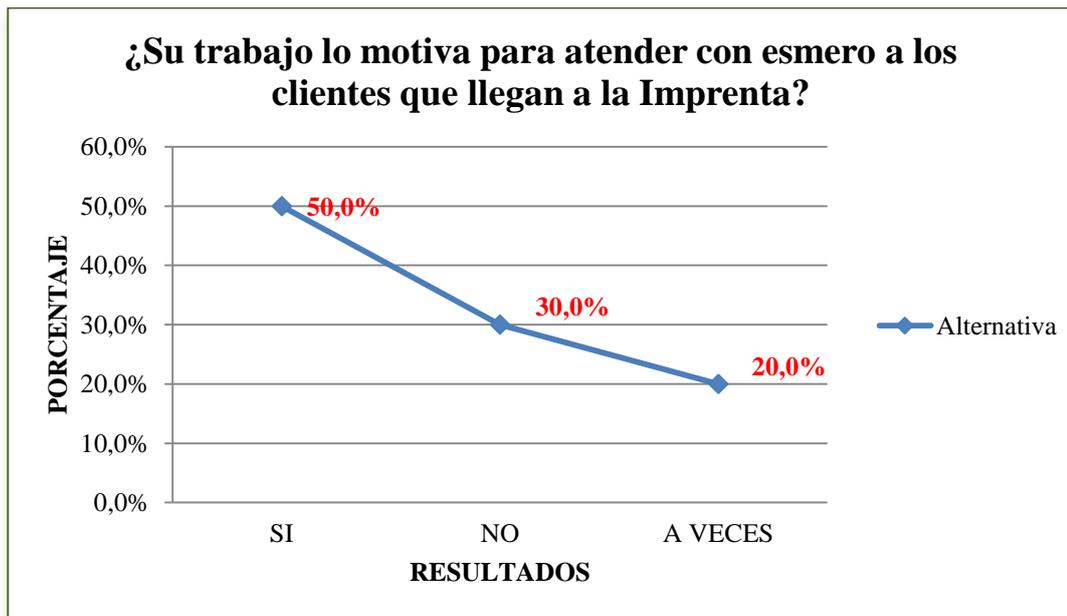
3.- ¿Su trabajo lo motiva para atender con esmero a los clientes que llegan a la Imprenta?

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	10	50%
NO	6	30%
A VECES	4	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación “SELECTA”
Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Grafico N° 3



ANALISIS: El 50% de los encuestados manifestaron que se sienten motivados en sus trabajos lo cual ayuda a atender con esmero a los clientes, en tanto que un 30% dijo que no sienten esa motivación laboral y el 20% restantes contestaron que a veces si sienten motivación y a veces no.

INTERPRETACIÓN: Logramos aclarar que no todo el personal se siente motivado laboralmente por lo que dificulta la buena atención al cliente, un porcentaje igual contestaron que si se sienten motivados en sus trabajos.

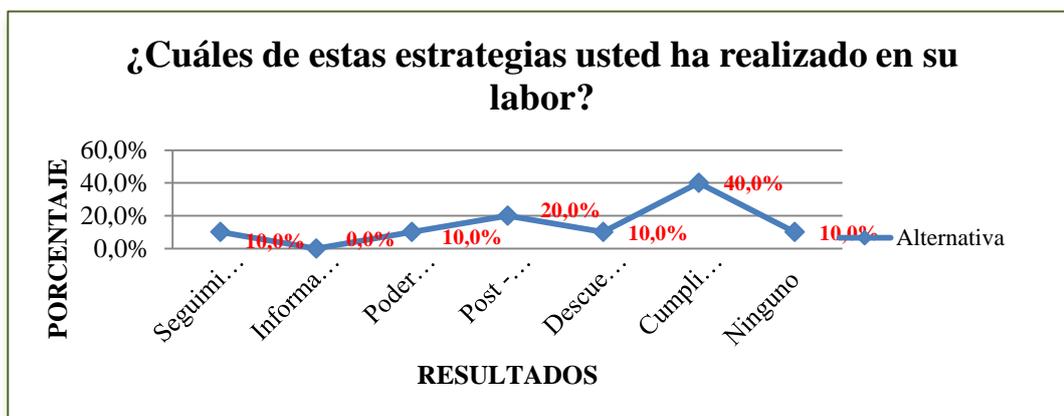
4.- ¿Cuáles de estas estrategias usted ha realizado en su labor?

Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Seguimiento a clientes	2	10%
Información Compartida	0	0%
Poder de negociación	2	10%
Post – Venta	4	20%
Descuento y Oferta	2	10%
Cumplimiento	8	40%
Ninguno	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación “SELECTA”
Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Grafico N° 4



ANALISIS: El mayor número de encuestados opinaron que la estrategia utilizada por ellos en su labor es la del cumplimiento la misma que asciende a un 40%, la estrategia post-venta un 20% y en un 10% están las estrategias de seguimiento a clientes, poder de negociación, descuentos y ofertas y en ninguno.

INTERPRETACIÓN: Lo que podemos análisis a través de las respuestas es que la mayor parte de los empleados realizan su labor aplicando el cumplimiento lo cual deja ver que lo que les importa es entregar el trabajo de manera inmediata sin importarles las otras técnicas necesarias para poder retener al cliente y buscar su fidelidad.

5.- ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre estrategias de mercado o calidad de servicio con enfoque al cliente?

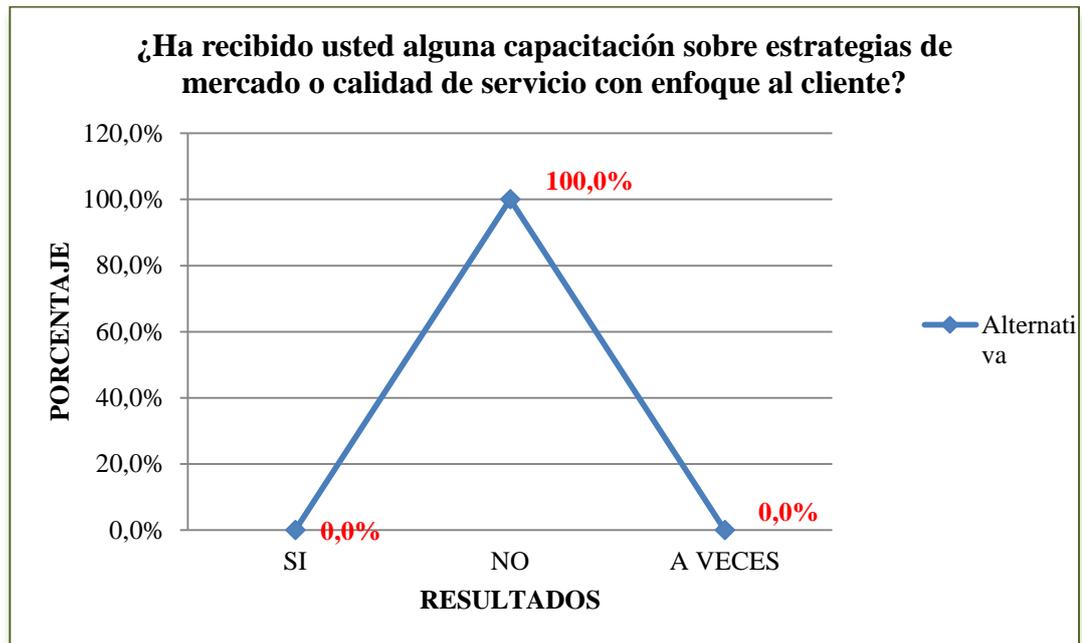
Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	20	100%
A VECES	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación "SELECTA"

Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 5



ANALISIS: El 100% de las personas encuestadas respondieron que no han recibido capacitación sobre estrategias de mercado o calidad de servicio con enfoque al cliente.

INTERPRETACIÓN: Apreciamos directamente con las respuestas planteados en unanimidad con un no rotundo en cuanto a la pregunta, que no están a un nivel competitivo adecuado y más aun no conocen las estrategias necesarias para estar en un nivel óptimo de clientela.

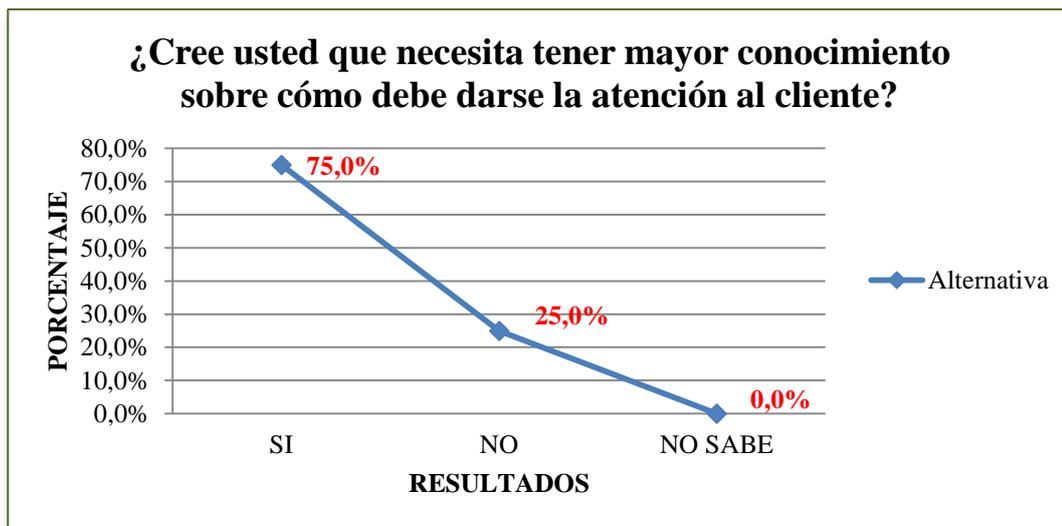
6.- ¿Cree usted que necesita tener mayor conocimiento sobre cómo debe darse la atención al cliente?

Cuadro N° 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75%
No	5	25%
No Sabe	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación "SELECTA"
Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 6



ANÁLISIS: En 75% de los encuestados dieron a conocer que necesitan tener un mayor conocimiento sobre la correcta atención al cliente., en cambio el 25% restantes no creen necesaria tener un mayor conocimiento en cuanto a la atención al cliente.

INTERPRETACIÓN: La mayor cantidad de encuestados respondieron que necesitan conocer más sobre la atención al cliente, eso refleja la necesidad que hay en ellos por capacitarse.

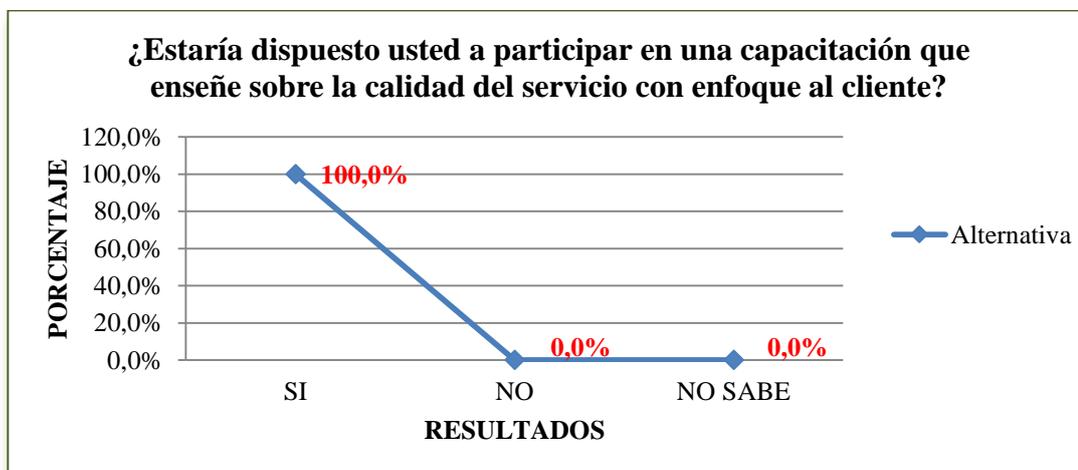
7.- ¿Estaría dispuesto usted a participar en una capacitación que enseñe sobre la calidad del servicio con enfoque al cliente?

Cuadro N° 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
No Sabe	0	0%
TOTAL	20	100

Fuente: Imprenta y Encuadernación "SELECTA"
Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 7



ANALISIS: El 100% de las personas encuestadas respondieron que están dispuestos a participar en una capacitación sobre la calidad del servicio con enfoque al cliente.

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar que de manera unánime han respondido que participarían en una capacitación, lo cual refleja la necesidad imperiosa de querer mejorar en cuanto a la atención al cliente y lograr así dar un mejor servicio, y conocer cosas necesarias para tener éxito en cualquier negocio.

8.- ¿Estarías dispuesto a trabajar con estrategias nuevas en tu lugar de trabajo?

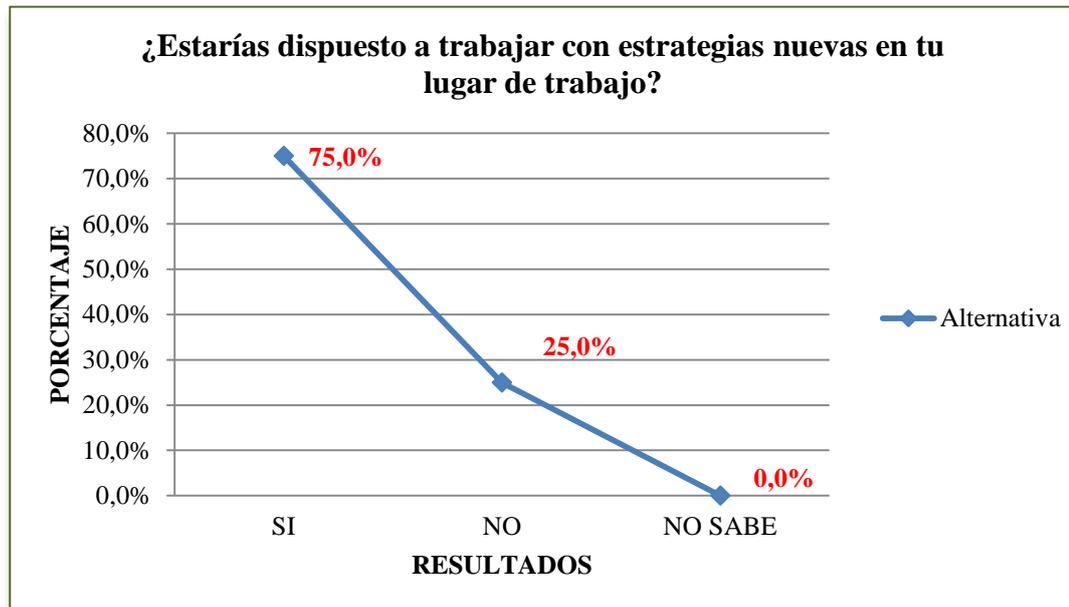
Cuadro N° 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75%
No sabe	5	25%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación "SELECTA"

Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 8



ANÁLISIS: El 75% de los encuestados estarían dispuestos a trabajar con nuevas estrategias en su lugar de trabajo, en cambio el 25% no están seguros si lo harían o no.

INTERPRETACIÓN: Se aprecia directamente que la mayor parte de los encuestados están dispuestos al cambio, pero una minoría aun no desean ese cambio aunque aprendan nuevas estrategias lo que nos da a conocer que prefieren seguir como laboran hasta hoy o no están totalmente convencidos.

9.- ¿Para qué usted mejoraría su aprendizaje sobre la atención al cliente?

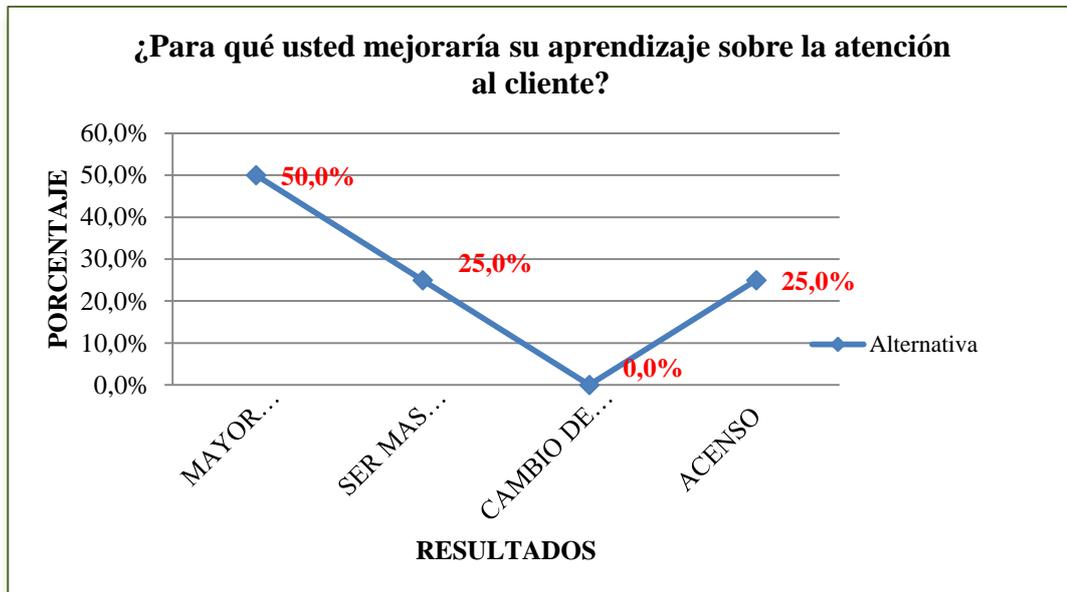
Cuadro N° 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Mayor Remuneración	10	50%
Ser más eficiente	5	25%
Cambio de Trabajo	0	0%
Acenso	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación “SELECTA”

Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 9



ANÁLISIS: Los encuestados respondieron en un 50% que mejorarían su aprendizaje para una mejor remuneración, un 25% para ser más eficientes o para conseguir un acenso.

INTERPRETACIÓN: Se puede reconocer con las respuestas que la comodidad laboral que existe hoy en día no exige mucho en la capacitación por lo que ven un aprendizaje como un método de ganar dinero, en menor medida para ser más eficiente o recibir un acenso.

10.- ¿Estaría dispuesto a participar en constantes capacitaciones si este fuera parte de una obligación laboral?

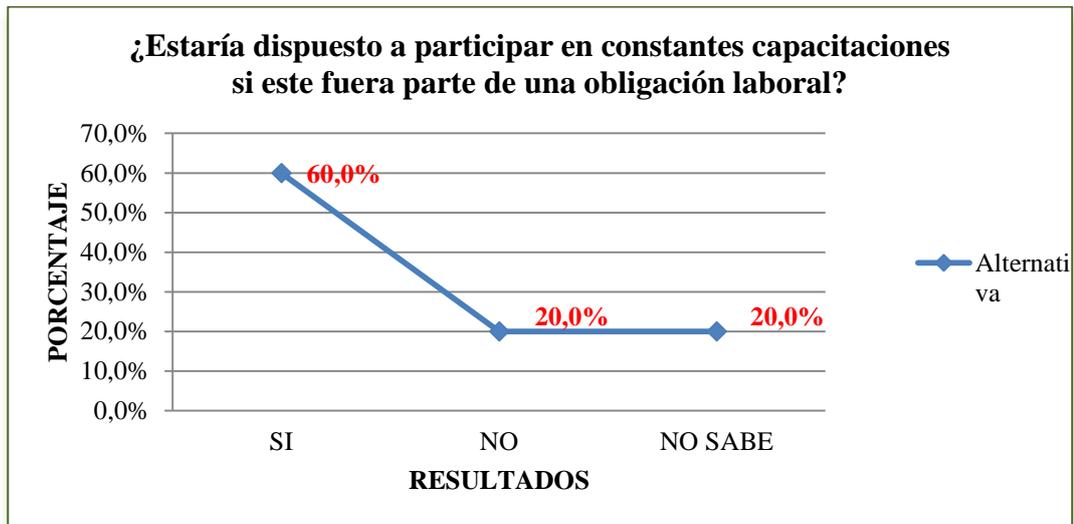
Cuadro N° 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	60%
No Sabe	2	20%
No	2	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Imprenta y Encuadernación "SELECTA"

Realizado por: Nahin Alonso Benítez Benavides

Gráfico N° 10



ANALISIS: El 60% de las personas encuestadas respondieron que estarías dispuestos a participar en constantes capacitaciones como obligación laboral, el 20% que no lo estaría y el 20% restante están en duda de hacerlo o no.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICA, SOCIALES Y DE LA EDUCACION
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA



MATRIZ DE INTERRELACIÓN PARA TUTORIA DEL INFORME FINAL

TEMA	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS	¿Cómo la calidad de servicios influye en la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación Selecta de la Ciudadela de los Choferes de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos?	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la influencia de la calidad de servicio para la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación Selecta, de la Ciudad de Babahoyo. 	¿Analizando la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la imprenta y encuadernación “Selecta”, de la Ciudad de Babahoyo?	INDEPENDIENTE VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad de Servicio
	SUBPROBLEMAS O DERIVADOS ¿Qué tipos de calidad de servicio brinda la Imprenta y Encuadernación Selecta de la Ciudadela de los Choferes? ¿Cuáles son los factores de calidad que brinda la imprenta y encuadernación selecta? ¿Cómo las estrategias de calidad de servicio contribuirán en la satisfacción de los clientes?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Identificar qué tipo de calidad de servicio al usuario brinda la imprenta y encuadernación Selecta. Determinar los factores de calidad que brinda la imprenta y encuadernación Selecta para la satisfacción al usuario. Diseñar estrategias de calidad de servicio para contribuir en la satisfacción del usuario. 	SUBHIPÓTESIS Identificando el tipo de calidad de servicio mejoraría la satisfacción de los usuarios de la Imprenta y Encuadernación Selecta. Al determinar los factores de calidad que brinda la Imprenta y Encuadernación Selecta, facilitará el servicio al usuario.	DEPENDIENTE Servicio al Cliente Satisfacción de los Usuarios

			Diseñando las estrategias de calidad de servicio, contribuirá en la satisfacción de los usuarios de la Imprenta y Encuadernación Selecta.	
<p style="text-align: center;">MÉTODOS</p> <p>Método Inductivo.</p> <p>Método Deductivo.</p>	<p style="text-align: center;">TÉCNICAS</p> <p>La Observación</p> <p>Existen algunos tipos de observación, aquí detallamos varios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Estructurada • Participativa • No participativa 	<p style="text-align: center;">COMPONENTES QUE LE FALTAN SEGÚN NUEVO FORMATO</p> <p>Estrategias Administrativas y de Ventas para desarrollar la Calidad de Servicio e Influir en la Satisfacción de los usuarios de Imprenta y Encuadernación Selecta de la ciudadela los choferes de la ciudad de Babahoyo - Provincia de Los Ríos”.</p>	<p>ESTUDIANTE:</p> <p>NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES</p> <p>CARRERA:</p> <p>ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA</p> <p>CELULAR:</p> <p>0982628325</p> <p>E-MAIL:</p> <p>nahinbenitez@outlook.com</p>	

MATRIZ HABILITANTE PARA LA SUSTENTACIÓN

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estudiante: Benitez Benavides Nahin Alonso

Carrera: Administración Ejecutiva

Fecha: 25 de Noviembre del 2016

Tema : “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	INDICADORES DE LAS VARIABLES	PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL INDICADOR	CONCLUSION GENERAL
. “CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.	<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Calidad de Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dimensiones de la calidad de servicio. ➤ Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio. ➤ Componentes de la calidad de servicio. ➤ Gestión de la calidad del servicio. ➤ Causas de las deficiencias en el servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cómo ve usted la afluencia de clientela en la Imprenta? ➤ ¿Usted ha realizado estrategias para incrementar la afluencia de la clientela en el local? ➤ ¿Su trabajo lo motiva para atender con esmero a los clientes que llegan a la Imprenta? ➤ ¿Cuáles de estas estrategias usted ha realizado en su labor? ➤ ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre estrategias de mercado o calidad de servicio con enfoque al cliente? 	<p style="text-align: center;">Usuarios coinciden que es importante que es importante aplicar normas de servicio al cliente para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios.</p>
	<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p style="text-align: center;">Satisfacción de los Usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Descontento Del Usuario. ➤ Impacto De Usuario Insatisfecho. ➤ El Servicio A Los Usuarios. ➤ Estrategias de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cree usted que necesita tener mayor conocimiento sobre cómo debe darse la atención al cliente? ➤ ¿Estaría dispuesto usted a participar en una capacitación que enseñe sobre la calidad del servicio con enfoque al cliente? ➤ ¿Estarías dispuesto a trabajar con estrategias nuevas en tu lugar de trabajo? ➤ ¿Para qué usted mejoraría su aprendizaje sobre la atención al cliente? ➤ ¿Estaría dispuesto a participar en constantes capacitaciones si este fuera parte de una obligación laboral? 	

PROPUESTA: Estrategias Administrativas y de Ventas para desarrollar la Calidad de Servicio y así influir en la satisfacción de los usuarios para el Fortalecimiento del Mercado.

RESULTADO DE LA DEFENSA: _____

ESTUDIANTE

DIRECTOR DE LA ESCUELA O SUBDECANO

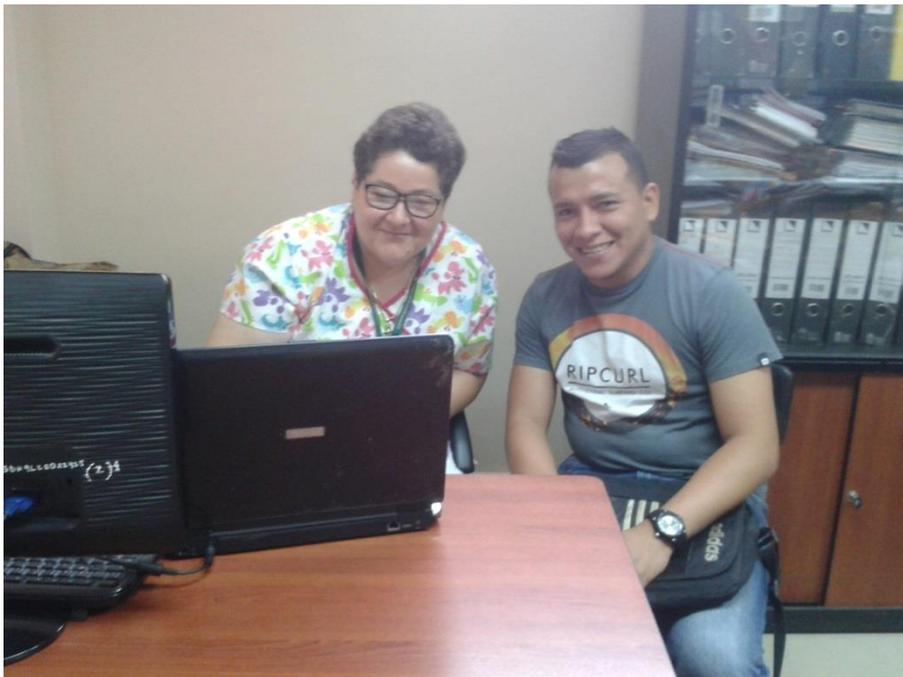
COORDINADORA DE LA CARRERA

DOCENTE ESPECIALISTA

Tutorías del proyecto con el MSC. Darli Garófalo Velasco



En tutorías de lectura con la Dra. Veronica Ayala Esparza





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA



INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR

Babahoyo, 30 de noviembre del 2016

Msc. Iralda Alemán Franco
COORDINADORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA

Presente.-

De mis consideraciones:

En mi calidad de director del Proyecto de Investigación, designado por el consejo directivo con oficio 0272, 14 de Julio del 2016, del Sr. NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES. título es:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”.

Hago llegar a usted el informe de actividades tutoriales cumplidas con el estudiante una vez concluido el trabajo de grado.

DATOS DEL ESTUDIANTE	
Apellidos y Nombres:	NAHIN ALONSO BENITEZ BENAVIDES
Numero de Cedula:	120436569-4
Teléfono:	0983012770
Correo Electrónico:	nahinbenitez@outlook.com
Dirección domiciliaria:	Babahoyo – calles Bolívar entre Juan x marcos y Vargas Machuca
DATOS ACADEMICOS	
Carrera estudiante	Administración Ejecutiva
Fecha de Ingreso	14 Abril del 2008
Fecha de culminación	Septiembre del 2014
Título del Trabajo	“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA IMPRENTA Y ENCUADERNACION SELECTA DE LA CIUDADELA DE LOS CHOFERES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - PROVINCIA DE LOS RÍOS”
Título a obtener	Lcdo. en Administración Ejecutiva
Líneas de Investigación	Gestión
Apellido y Nombre Tutor	Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE
Relación de dependencia del docente con la UTB	Docente
Perfil Profesional del Docente	Magister
Fecha de certificación del trabajo de grado	25/09/2016

Atentamente,

Docente/Tutor

Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA



INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR
SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN
PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo, 14 de noviembre del 2016

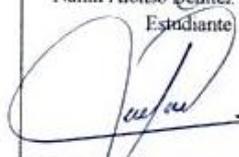
RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none">Revisión de la documentación del proyecto	<ol style="list-style-type: none">Se revisó y analizó la documentación pertinente.Se hizo una investigación de campo para conocer sobre las necesidades de los estudiantes.	 Nahin Alonso Benitez Benavides Estudiante  Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.

Atentamente,

Docente/Tutor
Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE

**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR
SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO**

Babahoyo, 16 de noviembre del 2016

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> Encuestas realizadas a docentes y estudiantes, Tabulación 	<ol style="list-style-type: none"> Se aplico la encuesta a docentes y estudiantes. Se realizo la tabulación. 	 Nahin Alonso Benítez Benavides Estudiante  Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.

TERCERA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo, 18 de noviembre del 2016

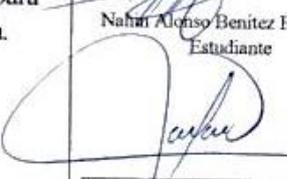
<ul style="list-style-type: none"> Calculo del chi cuadrado con la revisión de la hipótesis. 	<ol style="list-style-type: none"> Se revisaron documentos escritos sobre el tema de investigación para verificar la hipótesis 	 Nahin Alonso Benítez Benavides Estudiante  Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.
---	---	---

Atentamente,

 Docente Tutor
 Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE

**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR
CUARTA SESIÓN DE TRABAJO**

Babahoyo, 21 de noviembre del 2016

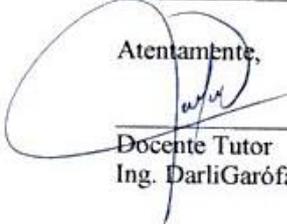
RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la propuesta. 	1. Se buscó el fundamento teórico más adecuado para formular una propuesta.	 Nahin Alonso Benitez Benavides Estudiante  Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.

QUINTA SESIÓN DE TRABAJO

Babahoyo, 23 de noviembre del 2016

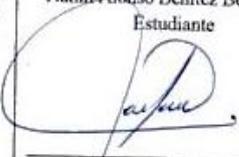
RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del componente en la estructura de la propuesta. 	1. Se trabajó de acuerdo con la estructura de la propuesta	 Nahin Alonso Benitez Benavides Estudiante  Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.

Atentamente,

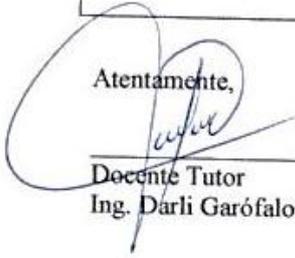

 Docente Tutor
 Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE

**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR
SEXTA SESIÓN DE TRABAJO**

Babahoyo, 25 de noviembre del 2016

<ul style="list-style-type: none">• Revisión total del informe final	<ol style="list-style-type: none">1. Se analizo el informe final del proyecto de investigación con todos los capitulos que tiene el Proyecto de inversión2. Se revisó las diapositivas para el momento de sustentación.	 <p>Nahin Alonso Benitez Benavides Estudiante</p>  <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>
--	--	--

Atentamente,



Docente Tutor
Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE