



## Percepción del servicio al cliente en el área de Lavandería en la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”\*

Javier Arvey Moreno Garavito\*\* ✉  
Cristian Camilo Valencia Peñaloza\*\*\*  
Claudia Marcela Correa Malagón\*\*\*\*

Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artículo: Moreno, J., Valencia, C. y Correa, C. (2017). Percepción del servicio al cliente en el área de Lavandería en la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”. *Revista UNIMAR*, 35(2), 99-110.

Fecha de recepción: 22 de junio de 2017  
Fecha de revisión: 31 de julio de 2017  
Fecha de aprobación: 28 de septiembre de 2017

### RESUMEN

A partir de un enfoque descriptivo-exploratorio, este artículo tiene la finalidad de identificar la conformidad y evaluar la calidad del servicio de la lavandería prestado en la Escuela Militar de Cadetes (Esmic) a través de una investigación de campo. Inicialmente se determinó las falencias que se presenta en el servicio, basadas en el concepto de servicio al cliente y las percepciones de la muestra seleccionada; luego se realizó un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, para identificar los campos de acción para la optimización del servicio de lavandería. La investigación arrojó que la percepción general es aceptable y que los usuarios están conformes con el servicio, sin embargo, debe ser tendiente a mejorar, pues el grado de eficiencia del mismo está directamente relacionado con la conformidad y satisfacción, aspectos que la Institución debe tener en constante seguimiento para garantizar una imagen confiable y bien posicionada entre los usuarios.

**Palabras clave:** Servicio al cliente, satisfacción del cliente, lavandería, conformidad, calidad.

### Perception of customer service in the laundry area at the Military School of Cadets “General José María Córdova”

### ABSTRACT

Based on a descriptive-exploratory approach, this article aims to identify the conformity and evaluate the quality of the laundry service provided at the Military School of Cadets (Esmic) through field research. Initially, the flaws presented in the service were determined, based on the concept of customer service and the perceptions of the selected sample; then an analysis of the results obtained in the survey was carried out to identify the fields of action for the optimization of the laundry service. The research showed that the general perception is acceptable and that the users are satisfied with the service, however, it should be tending to improve, since the degree of efficiency of the service is directly related to compliance and satisfaction, aspects that the Institution must have constantly monitored to ensure a reliable and well-positioned image among users.

**Key words:** Customer service, Customer satisfaction, laundry, conformity, quality

\* Artículo Resultado de Investigación. Producto de un proyecto del Semillero de Investigación Sermili (Percepción del servicio al cliente militar), de la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”, desde el año 2015 a 2017.

\*\*<sup>✉</sup>Egresado de la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”. Profesional en Ciencias Militares y Administración Logística, perteneciente al Semillero de Investigación Sermili, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: javier94\_@hotmail.com

\*\*\* Egresado de la Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”. Profesional en Ciencias Militares y Administración Logística, perteneciente al Semillero de Investigación Sermili, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: camivalencia30@hotmail.com

\*\*\*\*Diseñadora Industrial; Magíster en Administración. Docente investigadora y tutora del Semillero de Investigación Sermili, Escuela Militar de Cadetes “General José María Córdova”. Docente Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: claudia.reiayanami18@gmail.com



## Percepção do serviço ao cliente na área de lavanderia na Escola Militar de Cadetes "General José María Córdova"

### RESUMO

Com base em uma abordagem descritivo-exploratória, este artigo tem como objetivo identificar a conformidade e avaliar a qualidade do serviço de lavanderia fornecido na Escola Militar de Cadetes (Esmic) através de pesquisa de campo. Inicialmente foram determinadas as falhas apresentadas no serviço, com base no conceito de serviço ao cliente e nas percepções da amostra selecionada; então, foi realizada uma análise dos resultados obtidos na pesquisa, para identificar os campos de ação para a otimização do serviço de lavanderia. A pesquisa mostrou que a percepção geral é aceitável e que os usuários estão satisfeitos com o serviço, no entanto, deve tender a melhorar, uma vez que o grau de eficiência do serviço está diretamente relacionado à conformidade e satisfação, aspectos que a Instituição deve ter monitorados constantemente para garantir uma imagem confiável e bem posicionada entre os usuários.

**Palavras-chave:** Serviço ao Cliente, satisfação do cliente, lavanderia, conformidade, qualidade.

### I. Introducción

Desde la experiencia de los autores y los comentarios internos sobre la calidad del servicio, parece importante conocer la real situación y percepción que tienen los estudiantes sobre un servicio como el de lavandería. Es significativo aclarar que la Escuela Militar de Cadetes "General José María Córdova" (Esmic) funciona en una modalidad tipo internado, donde un servicio como éste se hace imprescindible para el normal desarrollo personal y académico. De acuerdo con esto se encuentra varias inconformidades dadas por los usuarios (cadetes y alférez), mismas que buscaban ser expuestas por medio de una serie de preguntas enfocadas para dicho fin, direccionadas a evidenciar aspectos sensibles basados en la experiencia del servicio que el cliente podría percibir.

Los objetivos de esta investigación estuvieron enfocados en identificar la eficiencia del servicio de lavandería prestado en la Esmic a través de una investigación de campo, determinando los problemas existentes en el servicio, basados en la atención al cliente, analizando opciones que eleven el nivel de conformidad por parte de los clientes y recomendando alternativas de mejora en el servicio, por medio de una metodología de corte exploratorio-descriptivo con un muestreo aleatorio simple. Según Morales (2009), para estudios de este corte, la representatividad de la muestra debe ser de no menos del 10 % de la población total. La tabulación y el grado de inconformismo observado en la recopilación de

esta información fueron de ayuda para plantear las posibles recomendaciones.

Esta investigación inició dentro del Semillero sobre servicio al cliente (SERMILI) de la Facultad de Administración de la Esmic. Bajo este concepto se decidió desarrollar el proceso investigativo desde el método de observación, donde se percibió varias fallas; la más recurrente de todas fue las largas filas a la hora de entregar y/o recibir las prendas de ropa. Determinando este tema como la principal causa de inconformidad, se tomó la decisión de realizar una encuesta donde fueron clasificadas las posibles limitantes derivadas encontradas también en la observación directa no participante, como la cantidad de tiempo al hacer filas, el problema con el horario de la Escuela y otras por ese estilo.

A partir de las encuestas se realizó algunas entrevistas con varios usuarios y se llegó a la conclusión que aparte del tema de horarios y tiempo asignado para el servicio, también se encontraba un inconformismo con la calidad del resultado de limpieza de algunas prendas a la hora de ser entregadas por la lavandería. Para los expertos en mercadeo y logística en relación con el servicio al cliente, la percepción de calidad es muy importante, más aún el tema de la satisfacción relacionado con la calidad. Como lo menciona Rolon (2013), lo primero que debe saberse es que el servicio al cliente es un punto diferenciador vital para la imagen y posicionamiento de cualquier empresa o entidad, por lo cual, conocer y evaluar la satisfacción del servicio resulta relevante. Los usuarios comentaron

que la Escuela carece de una oficina de servicio al cliente donde los usuarios puedan dirigirse para solucionar todas las novedades que pueda presentarse, lo que resultaría muy útil para mejorar.

### Antecedentes teóricos del servicio al cliente

Dentro de la investigación científica se puede enunciar a Kotler y Keller (2012) para quienes el servicio al cliente es la manera de satisfacer determinadas necesidades de una población, pero solo la credibilidad del producto puede hacer que sean satisfechas y llamen el interés de su cliente. De esta manera podemos inferir que el servicio al cliente no es más que saber satisfacer de una manera eficiente, con el mínimo de fallas, dando un buen nombre a la entidad prestadora, optimizar el servicio y así poder cumplir las expectativas de calidad, cumplimiento y eficiencia.

Lo básico, según Duque (2005), es que el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre éste y la organización; para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso del servicio, donde el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. Los servicios tienen tres características fundamentales: son intangibles, heterogéneos e inseparables; esto quiere decir que no son físicamente reales; son de muchas índoles y temáticas, y siempre está unida su producción y su consumo. También es clave comprender que los servicios son cíclicos, pues cada servicio, cualquiera que éste sea, tiene un inicio y un fin, pero además contiene momentos de verdad, los cuales son los contactos o interacciones con el cliente.

Para Soler, Llobel, Frías y Remírez (2006), las dimensiones más importantes para la calidad del servicio son: el precio, el producto, el servicio y la imagen. De acuerdo con esto, para el cliente debe existir una percepción aceptable de estas dimensiones que claramente son evidenciadas en su relación con el prestador del servicio, el cual solo se da en dos momentos: cuando el cliente requiere del servicio y cuando recibe el resultado del servicio, que en este caso será cuando entrega la ropa y cuando la recibe. Las posibles fallas están

en la forma como se genera el contacto del cliente y el prestador del servicio, y también en la calidad de entrega de la ropa por parte de la lavandería.

### 2. Metodología

El presente estudio obedece a un ejercicio de corte descriptivo-exploratorio, donde se tomó como fuente primaria de información a los estudiantes de la Esmic, con quienes se determinó la eficiencia del servicio basado en el nivel de percepción y su grado de conformidad. Para efectos de este estudio se consideró el tipo de población estudiantil bajo un muestreo probabilístico. Esta información se recolectó en las instalaciones de la Escuela Militar de Cadetes entre agosto y septiembre de 2015.

Para obtener respuestas de todos los interrogantes relacionados con el importante servicio de lavandería para los estudiantes, se definió una aproximación no solo desde un enfoque descriptivo sino exploratorio, donde inicialmente se recopiló información sobre el manejo interno del servicio: Manuales, entrevistas con los operarios, entrevistas con los empleadores, visitas de observación no participante donde se realizaba un informe detallado de las actividades, relación con los usuarios y actitud del prestador y del cliente frente a las actividades realizadas.

Finalmente se elaboró la encuesta de satisfacción al servicio de lavandería, previamente diseñada a 128 cadetes de los 1.200 estudiantes activos de la Esmic pertenecientes a los niveles: II, III, IV, VI y VII bajo un muestreo aleatorio simple. La totalidad de la muestra afirmó conocer y usar el servicio de lavandería.

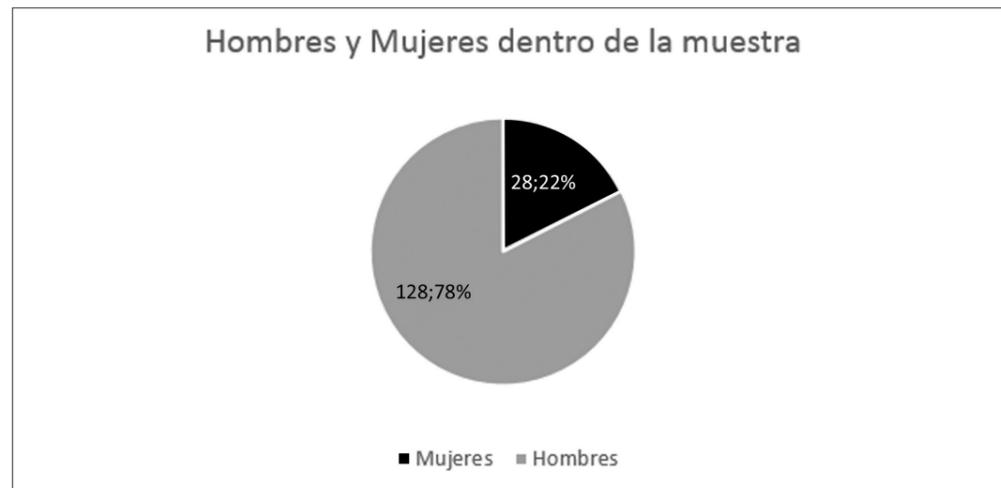


Figura 1. Diagrama circular con los valores de 28 mujeres (Azul) y 100 hombres (Anaranjado) encuestados en total, con sus respectivos porcentajes.

### 3. Resultados

En el sondeo inicial que propició esta investigación se determinó que las largas filas eran la causa principal de insatisfacción de los usuarios, a partir de lo cual se generó la necesidad de indagar sobre qué otros posibles aspectos dentro del servicio de lavandería generaban una percepción débil o negativa. De acuerdo con esto se empezó con un proceso de recopilación de información que indicara cuáles eran los aspectos más relevantes dentro del servicio

al cliente que afectaban la percepción del mismo, realizando luego un análisis más específico con el servicio de lavandería y sus condiciones, para determinar una clasificación de posibles problemáticas y los niveles de conformidad que serían puestos a prueba en una encuesta que se muestra a continuación:

Inicialmente se preguntó sobre la frecuencia de uso, donde 1 era Nada frecuente y 5 Muy frecuente. La Figura 2 evidencia que los rangos de frecuencia están entre 3, 4 y 5; es decir, son altos.

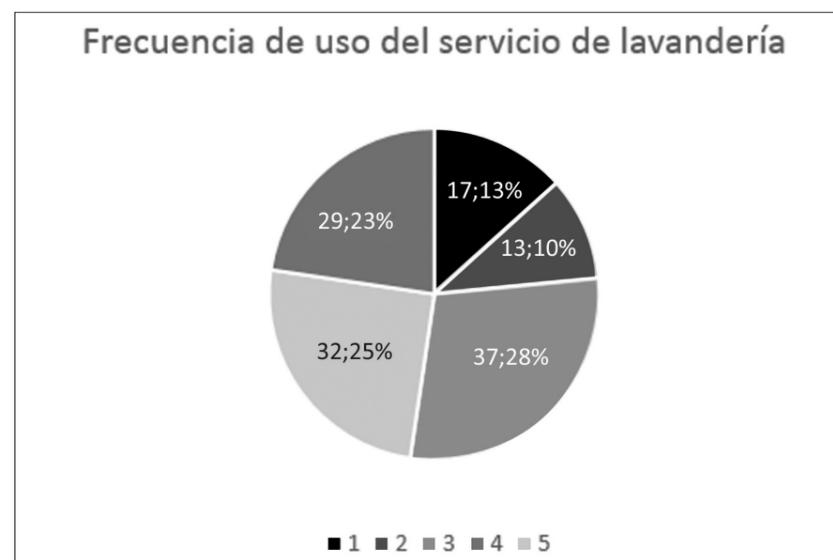


Figura 2. Diagrama circular para la frecuencia del uso del servicio de lavandería con su respectivo porcentaje.

Dentro del contexto de esta institución se hace necesario el uso de la lavandería, pues no se cuenta con otros métodos de lavado dentro de las instalaciones, por lo cual la frecuencia de uso es bastante alta, más que en cualquier otro tipo de institución educativa, siendo un factor diferenciador dentro del servicio.

Respecto a la percepción de satisfacción, 1 era Nada satisfecho y 5 Muy satisfecho, evidenciándose en la Figura 3 que la mayoría está medianamente satisfecho, pero un porcentaje significativo no está nada o muy poco satisfecho.



Figura 3. Diagrama circular del nivel de satisfacción de acuerdo con el cumplimiento en la entrega de las prendas limpias, con su respectivo porcentaje.

Desde el servicio al cliente, Moliner, Berenguer y Gil (2001) reconocen la satisfacción como un proceso de comparación entre la expectativa del servicio y la *performance*; de acuerdo con eso, estos resultados evidencian que dicha comparación es negativa para un 44 %, siendo un porcentaje significativo, que invita a reflexionar sobre las razones que derivan esta percepción.

Claramente la pregunta correspondiente ahonda sobre la calidad del servicio, donde 1 es Malo y 5 Excelente. Según la Figura 4, la mayoría se encuentra conforme, mas no satisfecho, y un 24 % lo considera bueno, pero los datos también reflejan que el inconformismo revelado en la observación es significativo.

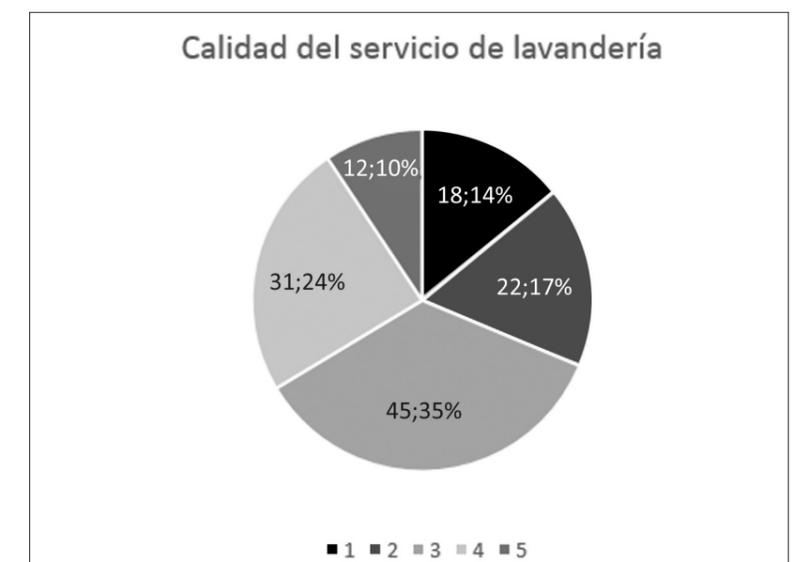


Figura 4. Diagrama circular de la calidad del servicio prestado por la lavandería, con su respectivo porcentaje.

En las Figuras 3 y 4 sucede algo similar, no en igual porcentaje, pero que lleva a reflexionar sobre lo que sucede en la cabeza del cliente, que lo hace estar insatisfecho con la calidad del servicio; se podría asumir que las prendas no quedan totalmente limpias, los horarios son inadecuados, la atención no es correcta y un sinnúmero de opciones que buscan ser respondidas a continuación.

Analizando sobre la observación encontrada, se pregunta sobre el cumplimiento en los horarios de atención, aclarando que los estudiantes tienen un tiempo asignado específicamente para dicha labor. Aquí se evidencia que un 57 % afirma que el horario se cumple, mientras que un 43 % sostiene que no.



Figura 5. Diagrama circular sobre el cumplimiento del horario de atención al público prestado por la lavandería, con su respectivo porcentaje.

Las siguientes preguntas buscan ir un poco más allá sobre la percepción de los clientes, y conocer sus expectativas en lo relacionado con el conocimiento del tratamiento dado a sus prendas, a la infraestructura

de la lavandería y a la percepción económica en relación con la calidad, con el propósito de ahondar más en el detalle del ciclo del servicio.

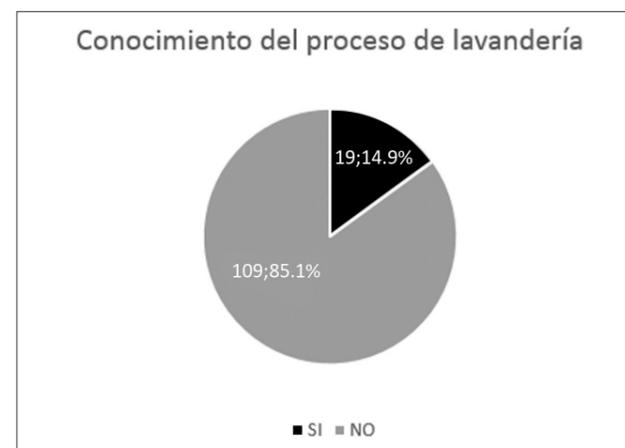


Figura 6. Diagrama circular sobre el conocimiento del tratamiento a las prendas dado por la lavandería, con su respectivo porcentaje.



Figura 7. Diagrama circular sobre el interés por conocer el manejo dado a las prendas, con su respectivo porcentaje.

En la Figura 6 se evidencia que solo un 14.9 % tiene claridad de cuál es el proceso de tratamiento dado a sus prendas, sin embargo en la Figura 7 se muestra que el 89.8 % de los participantes quiere conocerlo. Esto demuestra que para el usuario es importante estar informado de lo que sucede con sus prendas, pero que desconoce el proceso y exige como cliente, que le sea comunicado de alguna manera.

La mayoría de los encuestados afirma que la infraestructura con la que cuenta la lavandería es adecuada para subsanar sus necesidades; cuenta con la tecnología pertinente para todo tipo de prendas, desde uniformes hasta atuendos formales y ropa casual.

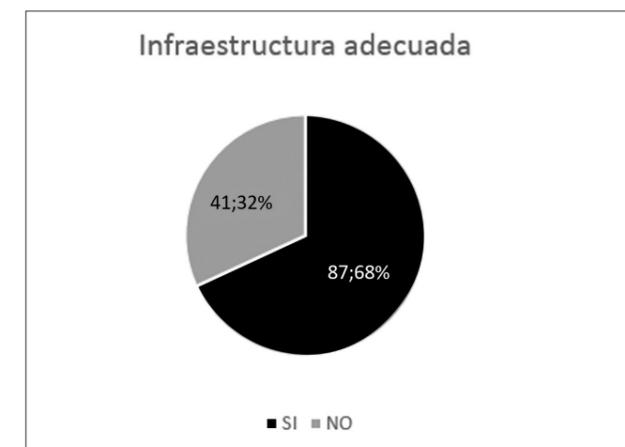


Figura 8. Diagrama circular sobre la calidad de la infraestructura de la lavandería, con su respectivo porcentaje.

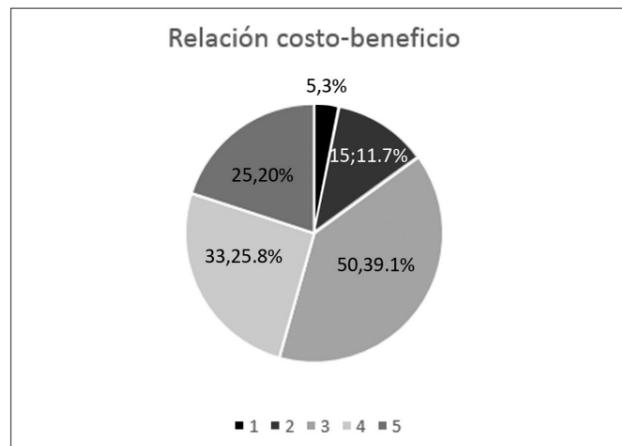


Figura 9. Diagrama circular sobre la percepción del costo-beneficio del servicio de lavandería, con su respectivo porcentaje.

Ante la pregunta sobre la percepción del costo y el beneficio asociado al servicio de lavandería, donde 1 es Muy económico y 5 Muy costoso, se evidencia que la mayoría lo encuentra adecuado, pero también un gran porcentaje lo considera algo costoso o muy costoso con relación a la calidad del servicio prestado. Éste es un factor preocupante, pues como se mencionaba, la relación perceptual del servicio

funciona por comparación, pero si dicha comparación hace sentir al cliente en desventaja, la viabilidad del servicio se ve alterada.

Finalmente se indagó sobre la eficiencia del servicio, respecto al uso exclusivo de la misma, donde se evidenció que la mayoría de los encuestados, con un 71 % usa otras lavanderías externas.



Figura 10. Diagrama circular sobre el uso del servicio lavandería externo, con su respectivo porcentaje.

Es reconocido que la insatisfacción con el servicio deriva casi siempre en el cambio del proveedor del servicio, lo que indiscutiblemente genera sobrecostos al tratar de recapturarlo; ahora, la gran inquietud es conocer si realmente la empresa quiere recuperarlos y fidelizarlos.

Después de la encuesta, aun quedaron algunos interrogantes, algunos de los cuales serán investigados en próximos proyectos, pero otros que podían resolverse indagando con los mismos usuarios, en donde se identificó que además de los aspectos propios del servicio, existían algunas percepciones negativas sobre la calidad del mismo, referente a cómo se entrega las prendas al final del servicio, lo que causó la generación de varias recomendaciones al respecto.

#### 4. Discusión

Desde los referentes teóricos expuestos previamente, se puede decir en primera medida que la credibilidad institucional va de la mano con las expectativas del usuario, según Kotler y Keller (2012). Si la calidad se define como la comparación de las expectativas en relación con el *performance* real a la hora del uso, podría afirmarse que el 69 % de los estudiantes expresó que la calidad era deficiente o regular, en contraste con un 31 % que la percibe positivamente. Entonces si las expectativas no fueron satisfechas adecuadamente, ¿qué podría pensarse de la credibilidad institucional asociada?

En esta primera fase de resultados se evidencia porcentajes significativos de insatisfacción, lo que lleva a que los estudiantes recurran a otros servicios externos de lavandería, aun cuando este servicio ya está previamente pagado al inicio del semestre, generando sobrecostos en los presupuestos familiares, asociados a la manutención de estudiante en la Escuela. Relacionando esta hipótesis con Duque (2005), quien sostiene que debe promoverse una satisfacción mutua entre las partes en cuestión, se encuentra que un 56 % de los estudiantes expresa su insatisfacción en un nivel de 1 a 3, y un 44 % se considera satisfecho.

Fueron revalorizadas aproximaciones externas que buscan mejorar tanto la experiencia como el servicio. De acuerdo con Hernández-González, Mendoza-Padilla, Marín-López y Pardo-Hernández (2016),

la mejor manera de lograrlo es mediante el concepto de automatización; en su propuesta de emprendimiento en lavanderías buscan no solo proveer un servicio efectivo y eficiente que cumpla sus requerimientos en cuanto a tiempo mediante el autoservicio, sino además brindar una mejor relación al cliente, brindándole alternativas tecnológicamente viables y prácticas al mundo actual.

Para Quizhpe y Dávila (2014) es recomendable modificar la modalidad de uso de lavanderías, pasando al autoservicio, debido a varios factores:

**Primero: la cantidad de personal que usa ese servicio.** Para la Esmic existe una demanda potencial del servicio de alrededor de 1.200 personas, aclarando que solo se está teniendo en cuenta la población estudiantil, pero también puede prestar servicios para oficiales activos y personal de soldados asociados a la Institución. Esto permite inferir que es un servicio altamente demandado, y se puede asumir que rentable, al ser la única empresa que lo presta.

**Segundo: la demanda real en kilos.** Si se asume que hay 1.200 personas y todos lavan sus prendas en la lavandería, y con los datos presentados por la investigación de Quizhpe y Dávila (2014), se aproxima que por persona semanalmente se lava 3,5 kilos, e incluso puede asumirse que son más, debido a que los estudiantes tienen una cantidad considerable de uniformes que únicamente deben ser lavados en lavandería, al ser prendas delicadas. En consecuencia, el servicio debe cumplir con una demanda alta, y en periodos cortos de tiempo; por ejemplo, cuando hay ceremonias militares, donde la totalidad de los estudiantes requiere tener el uniforme en las condiciones adecuadas.

**Tercero: Competencia.** Esta lavandería tiene un contrato único y es la encargada de prestar exclusivamente sus servicios dentro de la Escuela; ningún otro prestador de servicios de lavandería tiene sus instalaciones al interior de la misma. Vale aclarar que los estudiantes usan otras lavanderías por fuera de las instalaciones, lo que acarrea la necesidad de sacar la ropa cuando salen de permiso. Para Grönroos, 1994, una de las cinco reglas del servicio es contar con una competencia que fomente una mayor eficacia; probablemente al no existir dicha presión, la empresa no ha evidenciado la necesidad de

conocer la percepción de sus clientes y menos aún, estrategias que optimicen el servicio.

**Cuarto: Capacidad instalada.** Aunque la percepción de los estudiantes es favorable con dicho requerimiento, valdría la pena indagar sobre este aspecto en específico en futuras investigaciones. Para Orozco y Noreña (2014), contar con una suficiente capacidad instalada para cubrir la demanda, permite generar una buena prestación del servicio y mejorar la imagen de la empresa, lo cual puede inclusive verse reflejado en la rentabilidad esperada.

**Quinto: Factibilidad.** El estudio realizado por Quijpe y Dávila (2014) presenta condiciones óptimas para implementar un sistema de autoservicio de lavandería; ahora es importante verificar su adaptabilidad en el caso específico de la Esmic, con el fin de presentar la relación costo - beneficio a las directivas.

Por otro lado, se evidencia la importancia de generar un sistema de medición del servicio, que recopile la información sobre su desempeño. Para esto Moreno (s.f.) afirma que debe reunirse información periódica sobre las implicaciones de este servicio en el desarrollo habitual de las actividades, en este caso de la Esmic; de igual forma, verificar constantemente el cumplimiento sanitario y técnico, así como el mantenimiento y vida útil de la maquinaria relacionada y del personal idóneo para desarrollar las actividades, comprobar los protocolos y cronogramas y, claramente, el servicio al cliente, identificando el nivel de satisfacción y calidad.

A nivel militar se puede afirmar que los batallones tienen necesidades de lavandería muy similares; es decir, suena bastante lógico aplicar algún proceso que cualquier otra Fuerza, nacional o extranjera, use para optimizar sus procesos de lavandería; es por eso que se trae a colación el caso específico desarrollado por Semanate y Fabara (2011), quienes realizan una propuesta para mejorar la competitividad de la lavandería en una Brigada de Fuerzas Especiales, sugiriendo para ello la incorporación del lavado en seco. Debe aclararse que este servicio ya lo tiene la Esmic, pero es importante identificar qué estructura se va a desarrollar para poder adaptarse a la presente situación de estudio.

Aquí se puede identificar que las necesidades tienen un alto grado de similitud, por lo cual sería fácil-

mente adaptable y solo sería suficiente con aplicar la investigación al caso específico de la Esmic. Según esto, inicialmente debe realizarse una encuesta a civiles y militares, que evidencie el grado de aceptación a las necesidades que cubre el servicio de lavandería; luego realizar todo el plan estratégico en sincronía con la Institución, siguiendo con la adaptación de los manuales de procesos y funciones, y finalmente hacer operativo todo el plan de mercadeo propuesto.

También es importante considerar que la percepción del servicio de la lavandería prestado por dicha brigada en el estudio de Semanate y Fabara (2011), en contraste con el realizado en la Esmic, era muy positivo, demostrando un nivel de satisfacción bastante amplio y significativo, pero que no era suficiente con su buen desempeño, y siempre estaban en busca de su constante mejora, por lo cual era 100 % aceptada la inclusión del lavado en seco.

## 5. Conclusiones

Dentro del proceso investigativo se determinó los aspectos relevantes que generaban la percepción de ineficiencia dentro del servicio en específico, donde el tiempo, la calidad, la satisfacción, la relación costo-beneficio, la infraestructura, el proceso del servicio y el horario fueron identificados y evaluados.

A nivel general, los estudiantes consultados consideran que el servicio prestado es adecuado, cumple con sus expectativas de manera aceptable, cuenta con un infraestructura adecuada y genera un nivel de calidad y satisfacción moderado, lo que demuestra que el servicio es eficiente y de conformidad apropiada, cumpliendo con los requerimientos mínimos; sin embargo, si se tiene en cuenta la importancia del servicio al cliente en la imagen y el posicionamiento de la entidad, se hace necesario conocer las razones de esos porcentajes de insatisfacción en temas relacionados con el servicio de lavandería. De acuerdo con esto, es vital continuar con el proceso de investigación para conocer las causas, pero sobre todo dar a conocer y establecer propuestas de mejoramiento del servicio por parte de la Esmic.

La discusión presentada lleva a reflexionar sobre varios aspectos: primero, se hace necesario optimizar el proceso del servicio; algunos autores consideran

que la automatización es la mejor respuesta, pero básicamente direccionan las acciones de mejora hacia el autoservicio. Por otro lado, es imperativo recopilar información que construya una estructura clara de los procesos asociados al servicio; si no son claros para el usuario los protocolos usados y tampoco para la institución contratante, existe un desconocimiento que claramente deriva en inconformismo. Debe existir una visibilidad de los procesos, una verificación constante y un excelente servicio al cliente.

Para la institución y para la empresa prestadora del servicio, debe ser importante conocer de primera mano la percepción de sus usuarios, con el fin de mejorar los estándares de calidad. Según la investigación, la falta de competencia puede ser un factor decisivo para encontrar apreciaciones no tan positivas en relación con la satisfacción y la calidad del servicio prestado.

## 6. Recomendaciones

Debe realizarse un proceso de autoevaluación de los servicios, que funcione como un espejo que permita ver el panorama completo e identifique las posibles falencias. Podría ser más sencillo si se mira otras instituciones afines, que tienen necesidades de lavandería muy similares y que incluso pueden brindar las herramientas requeridas para optimizar los servicios de la Institución.

Implementar un punto personalizado de servicio al cliente, como sugerían los estudiantes, dado que es de vital importancia para los clientes pues éste solucionaría muchas contingencias que se presentan a la hora del proceso de recepción de prendas. Además, poner en marcha acciones de mejora frente a los resultados evidenciados, que posibilitarían aumentar el nivel de satisfacción y establecer mejores lazos de convivencia, tanto en el cliente como en el que ofrece el servicio. De igual forma, las mejoras deben ser proyectadas a futuro, pues muchas de ellas requieren apoyo institucional, que no es jurisdicción de los autores del artículo.

Tener en cuenta las alternativas de mejora que pueden contribuir a la optimización de la percepción de la calidad y conformidad del servicio de lavandería, mejorando la eficiencia y ratificando la pertinencia

de este tipo de investigaciones, que buscan contribuir a la imagen y al posicionamiento institucional. Cabe resaltar la importancia de mantener este tipo de investigaciones, de socializarlas a nivel interno y externo, ya que aún queda mucho por indagar y verificar, con la firme intención de mejorar los servicios prestados por la institución en pro de su progreso continuo como institución de calidad, no solo en lo académico y militar, sino en la garantía del bienestar estudiantil.

## 7. Conflicto de intereses

Los autores de este artículo declaran no tener ningún tipo de conflicto de intereses del trabajo presentado.

## Referencias

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández-González, L., Mendoza-Padilla, C., Marín-López, O. y Pardo-Hernández, S. (2016). Proyecto de emprendimiento para revolucionar el concepto del servicio en lavandería. Recuperado de <https://repositorio.iteso.mx/handle/11117/4051>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Moliner, B., Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 155-172.
- Morales, P. (2009). Análisis de ítems en las pruebas objetivas. Recuperado de <https://educarea.cl/wp-content/uploads/2014/11/19-nov-analisis-de-items-en-las-pruebas-objetivas.pdf>
- Moreno, W. (s.f.). Evaluación de la gestión, diseño, documentación y medición de procesos del servicio de lavandería-ropería del Hospital General Enrique Garcés. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6568/2/AC-AGH-ESPE-038889.2.pdf>
- Orozco, A. y Noreña, L. (2014). *Diagnóstico financiero integral de la empresa Lavandería Lavado Limpio* (Trabajo de Grado). Universidad de Medellín.

Quizhpe, L. y Dávila, K. (2014). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de lavandería con máquinas con sistema de monedas para la ciudad de Loja. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/5964>

Rolon, J. (2013). *Servicio al cliente como una estrategia competitiva en las navieras del Puerto de Ensenada, Baja California* (Trabajo de Grado). Tijuana: Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de [http://ma.uabc.mx/wp-content/uploads/2013/06/2013\\_T\\_RolonAlcazar.pdf](http://ma.uabc.mx/wp-content/uploads/2013/06/2013_T_RolonAlcazar.pdf)

Semanate, M. y Fabara, X. (2011). *Propuesta estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la lavandería de la Brigada de Fuerzas Especiales N° 9 Patria: Plan estratégico-procesos y funciones-producto* (Trabajo de Grado). Recuperado de <http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:21000-4491>

Soler, M., Llobel, J., Frías, M. y Remírez, J. (2006). Calidad del servicio en supermercados: Una propuesta de medición. *Psicothema*, 18(3), 661-667.

UNIMAR