



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL ÁREA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA
ISISTEM CÍA LTDA.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor:

Ati Cajas Grace Karolina

Tutor:

Ing. Rosalina Ivonne Balanzátegui García Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Ati Cajas Grace Karolina, con cédula de ciudadanía 1727210757, autora del trabajo de investigación titulado: La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda., certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Grace Karolina Ati Cajas

C.I: 1727210757

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Rosalina Ivonne Balanzátegui García** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA ISISTEM CÍA. LTDA.**, bajo la autoría de **Grace Karolina Ati Cajas**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de octubre de 2023



Firmado electrónicamente por:
ROSALINA IVONNE
BALANZATEGUI GARCIA

Ing. Rosalina Ivonne Balanzátegui García Mgs.

C.I:0602030009

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

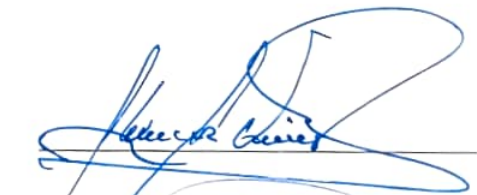
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA ISISTEM CÍA LTDA.**, presentado por **Grace Karolina Ati Cajas**, con cédula de identidad número **1727210757** bajo la tutoría de **Mg. Rosalina Ivonne Balanzátegui García**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Francisco Paúl Pérez, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Paúl Pérez', written over a horizontal line.

Alexander Fernando Vinueza Jara, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinueza', written over a horizontal line.

Gilma Gabriela Uquillas Granizo, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Gilma Uquillas', written over a horizontal line.



CERTIFICACIÓN

Que, **GRACE KAROLINA ATI CAJAS** con CC: **1727210757**, estudiante de la Carrera **Administración de empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA ISISTEM CÍA LTDA.**", cumple con el **3 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de octubre 2023



Firmado electrónicamente por:
ROSALINA IVONNE
BALANZATEGUI GARCIA

Mgs. Rosalina Balanzátegui
TUTORA

DEDICATORIA

A mis padres por su cariño, apoyo constante y sacrificios para brindarme una educación sólida. A mi amado abuelito Flavio quien fue mi fuente de inspiración y amor incondicional. A mis profesores, por su guía, conocimiento y paciencia en mi proceso de aprendizaje. A mis amigos y seres queridos, por su aliento y comprensión durante este trayecto. A todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a alcanzar mis metas. Esta tesis está dedicada a ustedes, por ser mi inspiración y por ser parte fundamental de mi camino hacia el éxito. ¡Gracias!

Grace Karolina Ati Cajas

AGRADECIMIENTO

A la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo y a todos los dedicados docentes de la carrera de Administración, quiero expresar mi profundo agradecimiento. Con sus invaluable conocimientos, amplia experiencia y pasión por la enseñanza han sido guías excepcionales en nuestro camino del aprendizaje. Sus consejos y enseñanzas trascienden el ámbito académico, brindándonos las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de la vida. Agradezco de corazón su labor y el valioso legado que nos han dejado, demostrándonos la importancia tanto de la excelencia académica como de la sabiduría vital. ¡Mil gracias a todos ustedes!

Grace Karolina Ati Cajas

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESÚMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problema.....	16
1.1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.2 Formulación del problema.....	17
1.1.3 Justificación.....	17
1.1.4 Objetivos.....	18
1.1.5 Objetivo General.....	18
1.1.6 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes (Estado del arte)	19
2.2 Marco teórico (fundamentación)	20
2.2.1 Objeto de estudio	20
2.2.1.1 Historia.....	20
2.2.1.2 Misión.....	21
2.2.1.3 Visión	21
2.2.1.4 Servicios	21

2.2.1.4.1	Mantenimiento a plantas industriales	21
2.2.1.4.2	Servicios eléctricos y automatización.....	21
2.2.1.4.3	Proyecto llave en mano.....	22
2.2.1.4.4	Mantenimiento montacargas.....	22
2.2.1.4.5	Redes de la información	22
2.2.1.4.6	Sistemas de detección de incendios	22
2.2.2	Calidad de servicio	22
2.2.2.1	Tipos de perspectivas de la calidad de servicio.....	23
2.2.2.1.1	La perspectiva trascendental de la calidad.....	23
2.2.2.1.2	Perspectiva fundada en el producto	23
2.2.2.1.3	Perspectiva fundamentada en el usuario.....	23
2.2.2.1.4	Perspectiva basada en la manufactura	23
2.2.2.1.5	Perspectiva fundada en el valor	23
2.2.2.2	Modelo SERVQUAL.....	24
2.2.2.3	Modelo EFQM	24
2.2.3	Satisfacción del cliente	25
2.2.3.1	Nivel de satisfacción del cliente.....	25
2.2.3.2	Niveles de expectativas de los clientes	25
2.2.3.3	Enfoques de la satisfacción del cliente.....	25
2.2.3.4	Principales riesgos percibidos en la satisfacción del cliente	26
2.2.3.4.1	Riesgo financiero	26
2.2.3.4.2	Riesgo con las dificultades con la interpretación.....	26
CAPÍTULO III.		27
3. METODOLOGIA.		27
3.1	Diseño de Investigación.....	27
3.2	Tipo de Investigación.	27

3.3	Técnicas de recolección de Datos,.....	27
3.4	Población de estudio y tamaño de muestra,.....	27
3.5	Hipótesis	28
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos	29
3.6.1	Coefficiente de Cronbach	29
CAPÍTULO IV.		30
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1	Análisis de resultados	30
4.2	Discusión de resultados	53
4.2.1	Hipótesis	54
4.2.2	Nivel de significación.....	54
4.2.3	Cálculo del Chi Cuadrado	54
4.3	Análisis	55
CAPÍTULO V.		56
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	56
5.1	Conclusiones.....	56
5.2	Recomendaciones	56
CAPÍTULO VI.		57
6.	PROPUESTA	57
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	60
8.	ANEXOS.....	62

Índice de tablas.

Tabla 1 Distribución del personal de la Empresa ISISTEM Cía. Ltda.	28
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad encuesta al personal.....	29
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad encuesta a los clientes.....	29
Tabla 4 Retroalimentación de los clientes.....	30
Tabla 5 Resolución de problemas.....	31
Tabla 6 Servicio al cliente.....	32
Tabla 7 Estándares de calidad.....	33
Tabla 8 Adaptación al cliente.....	34
Tabla 9 Objetivos planteados.....	35
Tabla 10 Innovación.....	36
Tabla 11 Acceso y recursos.....	37
Tabla 12 Necesidades y expectativas del cliente.....	38
Tabla 13 Resolución de problemas.....	39
Tabla 14 Tiempo de espera en resolución de problemas.....	40
Tabla 15 Capacidad técnica y conocimiento del personal.....	41
Tabla 16 Insumos.....	42
Tabla 17 Atención al cliente.....	43
Tabla 18 Promociones.....	44
Tabla 19 Resultado final del servicio.....	45
Tabla 20 Cumplimiento de expectativas.....	46
Tabla 21 Tecnología y técnicas novedosas.....	47
Tabla 22 Adaptación a las necesidades del cliente.....	48
Tabla 23 Canales de comunicación.....	49
Tabla 24 Relación calidad de servicios y precios.....	50
Tabla 25 Precios accesibles.....	51
Tabla 26 Garantía y calidad.....	52
Tabla 27 Pruebas de Chi-cuadrado.....	54
Tabla 28 Pruebas de Chi- cuadrado.....	55
Tabla 29 Estrategias enfocadas en el personal de ISISTEM Cía. Ltda.	57
Tabla 30 Estrategias enfocadas en los clientes de ISISTEM Cía. Ltda.....	58

Índice de figuras

Ilustración 1 Retroalimentación de los clientes	30
Ilustración 2 Resolución de problemas.....	31
Ilustración 3 Servicio al cliente	32
Ilustración 4 Estándares de calidad	33
Ilustración 5 Adaptación al cliente	34
Ilustración 6 Objetivos planteados	35
Ilustración 7 Innovación	36
Ilustración 8 Acceso y recursos	37
Ilustración 9 Necesidades y expectativas del cliente.....	38
Ilustración 11 Resolución de problemas.....	39
Ilustración 11 Tiempo de espera en resolución de problemas.....	40
Ilustración 12 Capacidad técnica y conocimiento del personal.....	41
Ilustración 13 Insumos	42
Ilustración 14 Atención al cliente.....	43
Ilustración 15 Promociones	44
Ilustración 16 Resultado final del servicio	45
Ilustración 17 Cumplimiento de expectativas	46
Ilustración 18 Tecnología y técnicas novedosas.....	47
Ilustración 19 Adaptación a las necesidades del cliente.....	48
Ilustración 20 Canales de comunicación	49
Ilustración 21 Relación calidad de servicios y precios.....	50
Ilustración 22 Precios accesibles	51
Ilustración 23 Garantía y calidad.....	52

RESUMEN

La presente investigación titulada “**La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.**”, se desarrolla a raíz de la problemática identificada en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ISISTEM Cía. Ltda., destaca las falencias encontradas en la misma, la cual muestra cierta discrepancia en la percepción y expectativa por parte de los clientes en términos de calidad de servicio en el área de mantenimiento industrial de ISISTEM Cía. Ltda., esto debido a factores importantes como limitada la difusión comunicacional entre la empresa y sus clientes, un modelo estándar sobre satisfacción de cliente para todas las áreas que ofrece servicios de la empresa y la ampliación de la competencia. Lo que evidencia la necesidad de la creación de propuestas que mejoren estos aspectos importantes para la sostenibilidad de la empresa. La metodología que se utilizó en esta investigación fue el método hipotético deductivo. Partió con la fórmula de la hipótesis que se confirmó a medida que la investigación avanzó. Cabe recalcar que, se optó por utilizar un enfoque descriptivo no experimental, que condujo al área de mantenimiento de la empresa ISISTEM Cía. Ltda., como objeto de estudio.

Los resultados de la investigación constataron la influencia directa en la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento, desarrollado por medio de la aplicación de encuestas realizadas al personal involucrado en área de mantenimiento de la empresa ISISTEM Cía. Ltda., y sus clientes. Posteriormente, la información recopilada fue procesada y analizada mediante la utilización de la herramienta SPSS, que permitió constatar la verificación de la hipótesis propuesta.

Palabras claves: Calidad, Servicio, Satisfacción, Cliente.

SUMMARY

This research titled “Service quality and customer satisfaction in industrial maintenance in the company “ISISTEM Cía. Ltda.”., is developed because of the problems identified in the quality of service and customer satisfaction in the company ISISTEM Cía. Ltda., highlights, the shortcomings found in it, which shows a certain discrepancy in the perception and expectation on the part of clients in terms of quality of service in the industrial maintenance area of ISISTEM Cía. Ltda., this due to important factors such as limited communication diffusion between the company and its clients, a standard model on customer satisfaction for all areas that the company offers services and the expansion of competition. Which shows the need to create proposals that improve these important aspects for the sustainability of the company. The methodology used in this research was the hypothetical deductive method. It starts with the formula of the hypothesis that was confirmed as the investigation progressed. It should be remembered that it was decided to use a non-experimental descriptive approach, which led to the maintenance area of the company ISISTEM Cía. Ltda., as an object of study.

The results of the research confirmed the direct influence on the quality of service with customer satisfaction in the maintenance area, developed through the application of surveys carried out to the personnel involved in the maintenance area of the company ISISTEM Cía. Ltda., and its clients. Subsequently, the information collected was processed and analyzed using the SPSS tool, which did not allow verification of the proposed hypothesis.

Keywords: Quality, Service, Satisfaction, Customer.



Firmado electrónicamente por:
MARIO NICOLAS
SALAZAR RAMOS

Revised by
Mario N. Salazar
CCL English Teacher

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado donde las empresas compiten por los clientes, para que éstas permanezcan estables en el mercado necesitan de alguna ventaja que la diferencie del resto. Por tal motivo, nace la necesidad en las organizaciones de mejorar continuamente la calidad de servicio, no solo porque es una relación integral de la empresa, sino porque además permite a esta tener una herramienta que responda a situaciones vulnerables de la misma. Cuando se trata de calidad, se habla sobre la medida en que se satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes. Esto, por medio de la comparación de las expectativas y lo percibido por parte del cliente en cuanto a el servicio o producto brindado.

(Cardozo, 2021), plantea que la calidad de servicio “no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto”. Dicho de otra manera, la calidad de servicio va más allá de una ventaja competitiva, ya que es un componente fundamental para los vínculos comerciales debido a que un evento desafortunado puede traer consigo efectos negativos en términos comerciales. (Muguirra, 2019) argumenta sobre la satisfacción del cliente como “una métrica que ayuda a conocer cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los consumidores, es vital valorar la importancia de la satisfacción del cliente y reconocer la manera en que ayuda a administrar y mejorar un negocio”. En otras palabras, la satisfacción de cliente es una medida que permita conocer si el producto o servicio de una empresa cumple con los requerimientos de cliente e identifica como mejorar la experiencia de estos.

Esta investigación tiene como objetivo, determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito. La cual, se dedica a la prestación de servicios técnicos integrados y que cuenta con seis áreas, principalmente el área de mantenimiento industrial, seguido de la rama automotriz, eléctrica, electrónica, de programación y redes.

Partiendo con un diagnóstico preciso de la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, por medio de la recopilación de información esencial a través del personal de la empresa y los clientes del área de mantenimiento industrial de la misma.

Seguido de una exploración y análisis para fundamentar las bases teóricas de los modelos más utilizados y mencionados referente a calidad de servicio y satisfacción del cliente en la literatura académica y organizacional. Para finalmente, proponer estrategias efectivas de calidad de servicio por medio de un enfoque que cubra las expectativas y percepciones del cliente, formando relaciones estables y que inspire a la empresa a ofrecer un servicio basado en la excelencia.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

A través del tiempo y en diversas partes del mundo, la búsqueda de la calidad ha sido parte fundamental en todas las sociedades. De acuerdo con (Gutiérrez A. M., 2004, pág. 1) “la calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia”.

Las necesidades que presentan las empresas e industrias han crecido notoriamente, y junto a esto exigencias y diferentes perspectivas de aquellos clientes que deciden confiar en empresas de servicios técnicos integrados. Pese a su importancia, todavía existe desconocimiento referente a la relación e importancia entre estos dos componentes.

Cuando se trata de conseguir el éxito en una empresa, la calidad de servicio y la satisfacción de cliente son dos elementos importantes. Lo que ha desencadenado que las empresas dedicadas a la prestación de servicios técnicos integrados requieran desarrollar nuevas estrategias externas e internas. (Gallo, 2014) manifiesta que, un estudio realizado por Harvard Business Review, reveló una mejora del 5% en la retención de los clientes puede generar un impacto significativo en la rentabilidad de una empresa entre un 25% y un 95%. Estos datos destacan la importancia de fomentar la satisfacción y lealtad de los clientes por medio de un servicio de alta calidad.

La empresa ISISTEM Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito, se especializa en la prestación de servicios técnicos integrados, proponiendo soluciones que respondan a diversas necesidades relacionadas principalmente el mantenimiento industrial, seguido de la rama automotriz, eléctrica, electrónica, de programación y redes para empresas e industrias. A pesar de ello, se ha detectado ciertas diferencias entre la calidad de sus servicios en relación con la percepción y expectativa de sus clientes. Esto debido a diversos elementos y condiciones.

En primera instancia, la empresa evidencia deficiente comunicación con los clientes, esto debido a la limitada difusión de información sobre sus procesos de calidad de servicio. Motivo por el la cual ha contribuido una brecha de entendimiento entre la empresa y sus usuarios, los cuales no tienen acceso a detalles claros y actuales sobre los procesos que garantizan los estándares de calidad de la organización. Conjuntamente, la empresa no cuenta con un modelo instituido concretamente para el área de mantenimiento industrial, que tenga como objetivo diagnosticar, controlar y evaluar la calidad de sus servicios para aumentar el nivel de satisfacción de sus principales clientes. Adicional, se ha detectado la ampliación de la competencia de las empresas de prestación de servicios técnicos integrados o similares en el Ecuador, ya que las grandes industrias del Ecuador han optado por la prestación de servicios técnicos e industriales, lo que ha ocasionado pérdidas de clientes estratégicos.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.?

1.1.3 Justificación

En vista de la problemática previamente identificada en el área de mantenimiento industrial de la empresa ISISTEM Cía. Ltda., se destaca que la empresa se halla en un entorno altamente competitivo, y que, pese a su experiencia en el área de servicios técnicos integrados, se encuentra con desafío crítico en cuanto a la comunicación de los clientes y sus procesos internos de calidad. Se ha visto la necesidad de realizar la presente investigación, con la finalidad de das propuestas viables a la empresa y que consecutivamente puedan ser adaptadas.

El propósito de esta investigación es evaluar y garantizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ISISTEM Cía. Ltda., de manera que beneficie a la relación entre los clientes y la empresa y por consecuente fortalezca la sostenibilidad y éxito de esta. Partiendo de esto, se propone la creación de un modelo enfocado en estrategias para la mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en base a los resultados de la investigación donde los involucrados son el personal de la empresa y los clientes.

Los beneficiarios directos de esta investigación son el área de mantenimiento de la empresa ISISTEM Cía. Ltda., y sus clientes, quiénes son la fuente principal de datos necesarios para realizar el análisis de la situación actual en términos de calidad de servicio

y satisfacción del cliente. Sin dejar a un lado al resto de áreas que completan la totalidad de la empresa. Ya que, es la empresa y los clientes quienes pueden apreciar los cambios implementados con mira a una mejora continua en los procesos de calidad y satisfacción del cliente.

La relevancia de esta investigación se sustenta a partir del interés del investigador y de las partes involucradas, demostrando, así como una mayor calidad de servicio puede tener un impacto directo con la satisfacción del cliente. Beneficiando a la empresa no solo en términos de retención y crecimiento de los clientes, sino también que contribuyendo al fortalecimiento de su reputación en el mercado.

La factibilidad de esta investigación se encuentra totalmente respaldada. Ya que, todos sus argumentos serán de naturaleza original, y los recursos financieros para llevar este estudio están disponibles. Además de la existencia de estudios previos y literatura científica que respaldan la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

1.1.4 Objetivos

1.1.5 Objetivo General

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

1.1.6 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.
- Fundamentar las bases teóricas para determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.
- Proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (Estado del arte)

Varios autores han encaminado sus estudios sobre el efecto que conlleva la calidad de servicio vinculada con la satisfacción del cliente, siendo este un factor determinante para el éxito de la empresa. En este caso, las empresas de servicios técnicos integrados. Concorde con estas investigaciones, se ha tomado como referencia las siguientes investigaciones:

(Basantes, Vinueza, & Coronel, 2016) en el artículo científico “Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo”, concluyeron que en el Hospital Andino Alternativo de Chimborazo:

los resultados de la investigación se advirtieron algunas fallas o errores que se producen cuando la institución entrega el servicio. El descuido de los detalles, y el no corregir algo equivocado o erróneo a tiempo, puede crecer y originar un problema mayor, como en este caso los clientes del Hospital supieron manifestar algunos problemas que se vienen presentando como es la larga espera para recibir la atención médica, ausencia de especialistas a tiempo completo, confusión de las historias clínicas, atención descortés brindada en la recepción y en la sala de preparación de consulta externa. (pág. 99)

(Acosta, Godoy, & Piña, 2018) en el artículo científico “Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento”, mediante del modelo SERVQUAL, concluyeron que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes, identificadas mediante el Análisis de Factores.

(Zavala & Vélez, 2020) en el artículo de investigación “La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador”, concluyen que la gestión de la calidad es sin duda alguna, una muy buena estrategia de fidelización y un factor relevante para asegurar la permanencia de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado y, un segmento estratégico para la economía de cualquier país, tanto para los países avanzados como de las economías de la región de Latinoamérica y el Caribe.

(Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021) en el artículo científico “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, concluyen que, por medio de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad de servicio compone una herramienta fundamental para que una empresa sea sostenible y rentable.

(Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021) en el artículo “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí”, mediante la aplicación del Modelo SERVQUAL determinaron que: El diagnóstico de la situación actual de la Hacienda Turística Rancho Los Emilio’s en esta investigación lo ubica en un nivel de satisfacción alto, sin embargo, falta mucho por hacer para lograr alcanzar los objetivos empresariales y lograr posicionarse en el mercado local, provincial y nacional.

(Tapia, Chiriboga, Romero, & Noboa, 2022) en el artículo de “Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del Cliente. Caso de Estudio: Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento”, concluyen que, se evidencia la escasa organización y capacitación en los procesos de atención al cliente, por lo tanto, esto dificulta alcanzar resultados favorables para el crecimiento de la empresa dentro de un mercado muy competitivo.

(Uquillas, Basantes, Vinueza, & Basantes, 2022) en el artículo científico “Evaluación de la calidad de los servicios educativos mediante el modelo SERVQUAL”, en un estudio realizado a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo han concluido que, debido a la brecha en todas las dimensiones de la calidad del servicio, el nivel de expectativas de los estudiantes es superior a sus percepciones y la calidad de los servicios educativos se encuentra en un nivel inferior. (pág. 10)

De acuerdo con los autores citados, se establece que existe un impacto significativo entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Evidenciando que cuando la calidad del servicio es deficiente su resultado indiscutible será la insatisfacción del cliente.

2.2 Marco teórico (fundamentación)

2.2.1 Objeto de estudio

2.2.1.1 Historia

ISISTEM, es una empresa de servicios técnicos industriales y corporativo que nace en el 2012 como persona natural. En la búsqueda de expandirse y ser parte de proyectos

muchos más grandes, en el año 2013 ISISTEM Cía. Ltda. Adquiere la razón social Dávila Terán y se convierte en una persona jurídica, pero quedándose como nombre comercial ISISTÉM Cía. Ltda. Este cambio estratégico permitió a ISISTEM, consolidarse como una empresa integradora de servicios técnicos industriales y corporativos, con la filosofía de brindar soluciones técnicas en las áreas la rama eléctrica, electrónica, automotriz, de programación, montacargas y redes de la información. Conformada por un equipo selecto de ingenieros y técnicos de diferentes áreas, especializados capaces de realizar cualquier servicio o proyecto que el cliente requiera, brindando un servicio fiable y garantizado.

2.2.1.2 Misión

Brindar soluciones tecnológicas a empresas e industrias mediante la integración de sistemas técnicos especializados, con la orientación que el cliente precisa, y con personal técnico calificado.

2.2.1.3 Visión

Consolidar a ISISTEM como la mejor empresa de proyectos y mantenimientos técnicos a nivel de industrial y empresarial en sus distintas áreas.

2.2.1.4 Servicios

2.2.1.4.1 Mantenimiento a plantas industriales

El área de mantenimiento industrial se encarga de actividades fundamentales que garantizan el funcionamiento óptimo de las empresas que lo requiera. Esto lleva consigo, la gestión del personal técnico, la adquisición y manejo de materiales y la aplicación de conocimiento especializados de técnicos e ingenieros con el fin de asegurar la continuidad operativa y vida útil de la planta industrial.

2.2.1.4.2 Servicios eléctricos y automatización

El área de servicios eléctricos y automatización ofrece servicios relacionados con la electricidad y la automatización industrial, en todas sus etapas como son el diseño, instalación, montaje, pruebas, puesta en marcha y mantenimientos. Cumpliendo con las necesidades de las empresas en cuanto a electricidad y control automático de procesos se refiere.

2.2.1.4.3 Proyecto llave en mano

Este sector realiza servicios completos, sienta participe en todas las fases de proyecto que se necesita, partiendo con la planificación, implementación, puesta en marcha y seguimiento de o los proyectos. Esto quiere decir que el cliente puede confiar libremente en la empresa para encargarse de un proyecto en su totalidad. Refiriéndose metafóricamente como si se entregara una llave al cliente.

2.2.1.4.4 Mantenimiento montacargas

El área de mantenimiento montacargas se dedica al cuidado y mantenimiento de montacargas de diferentes marcas. El personal lleva a cabo actividades como el mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo en montacargas de combustión y eléctricos.

2.2.1.4.5 Redes de la información

El área de redes de la información brinda una amplia gama de servicios para proteger y maximizar la integridad de su infraestructura tecnológica de una empresa. Esto lleva consigo la implementación y gestión de las redes de información, seguridad informática, chequeo de sistemas y otros servicios relacionados con la informática.

2.2.1.4.6 Sistemas de detección de incendios

El área de sistemas de detección de incendios garantiza la seguridad en cuanto a los entornos de la empresa se refiere, por medio de la instalación, mantenimientos de sistemas de detección de incendios que protejan la vida humana, cuiden el medio ambiente y disminuya el riesgo de incendios.

2.2.2 Calidad de servicio

La calidad de servicios se puede definir como “la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción de la experiencia de servicio recibida” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pág. 41). En otras palabras, la calidad de servicios hace referencia a la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio recibido y la opinión que se lleva el cliente basado en su experiencia al haber recibido el servicio.

Gronroos y otros investigadores sugieren a la calidad de servicios como “el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas” (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.2.2.1 Tipos de perspectivas de la calidad de servicio

(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 419) citando a David Garvin, menciona que la calidad tiene diferentes puntos de vista dependiendo del contexto en el que encuentre, sin embargo, existen cinco perspectivas generales que son:

2.2.2.1.1 La perspectiva trascendental de la calidad

Actúa con la filosofía de la excelencia innata, en términos inquebrantables y de óptimo desempeño dentro de la organización, donde se comprende la calidad cuando se la ve, tanto para gerentes como para clientes.

2.2.2.1.2 Perspectiva fundada en el producto

Se refiere a la calidad como una variable cuantificable, por ejemplo, señala las diferencias sobre calidad entre la cantidad de un atributo del servicio o ingrediente del producto. Puesto que esta perspectiva es objetiva, deja a un lado las expectativas y necesidades de los clientes.

2.2.2.1.3 Perspectiva fundamentada en el usuario

Inician con la deducción que el usuario al observar es quien define la calidad del producto o servicio en cuestión. Dentro de esta perspectiva se relaciona la satisfacción con la calidad. Al ser objetiva, está encaminada hacia la personalización de las necesidades de los clientes.

2.2.2.1.4 Perspectiva basada en la manufactura

Está relacionada entre la rama de la ingeniería y manufactura con la oferta. Esta perspectiva se enfoca en la realización y cumplimiento específico, que por lo general son realizados como metas de productividad a alcanzar y de control de costos.

2.2.2.1.5 Perspectiva fundada en el valor

Esta perspectiva maneja a la calidad con los componentes de valor y precio, definiendo a la misma como una excelencia costeable, comparando el desempeño y calidad del producto o servicio con el precio. De tal manera, si es que el precio llegara a ser modificado, no sea un factor negativo para la adquisición del cliente.

2.2.2.2 Modelo SERVQUAL

Utilizando la investigación de grupos focales, (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1992), proponen diez criterios que los consumidores realizan para evaluar la calidad de servicio, de estos, se engloban en cinco atributos particulares de la gestión de servicios que son:

La fiabilidad, hace referencia al atributo a la capacidad de ofrecer servicios de manera confiable y estable de la empresa. Cumpliendo al término del servicio con lo que se ha ofrecido al cliente y ofreciendo un servicio sin fallas. La responsabilidad se describe a la cualidad donde muestra la capacidad que tiene la empresa para reconocer las necesidades al cliente y solucionar de forma adecuada y eficiente los problemas de los clientes, desde su primer contacto. La empatía se refiere a la propiedad que muestra la capacidad de la empresa para entender las necesidades y expectativas al cliente, brindando un servicio personalizado, adecuándose a las necesidades de cada cliente. La garantía se trata de la cualidad donde la empresa muestra la capacidad de generar seguridad y confianza al cliente, por medio del personal plenamente capacitado junto con la ejecución de acciones que avalen la calidad del servicio. Finalmente, la tangibilidad, se refiere al atributo relacionado con la apariencia física del entorno donde la empresa presta el servicio, además los elementos tangibles que forman parte del servicio, como por ejemplo las instalaciones, equipo, insumos de calidad, entre otros.

2.2.2.3 Modelo EFQM

(Corma, 2012, pág. 48) señala que, el modelo europeo de excelencia, “pretende crear un marco que, teniendo en cuenta que cada organización tiene sus propias peculiaridades, sea lo suficientemente amplio como para que cualquier organización o unidad organizativa que pueda llevar a cabo el autodiagnóstico de la calidad de su gestión”. Este modelo consta de nueve factores concernientes con todo lo relacionado con los fundamentos de gestión y evaluación de resultados de las empresas, en donde sobresalen dos criterios principales. Por una parte, los criterios facilitadores referentes, que son aquellos que examinan como las empresas realizan su gestión. Por otro lado, los criterios de resultados, donde se enfocan en lo que están logrando la empresa y los objetivos alcanzados con la gestión mencionada anteriormente. Su objetivo nace del raciocinio de que la satisfacción del cliente, el personal de la empresa y la creación de crear una huella positiva en la sociedad nace de que un

apropiado liderazgo por parte de los directivos por medio de la utilización adecuada de los recursos e implementación de políticas y estrategias.

2.2.3 Satisfacción del cliente

(Gutiérrez H. , 2010, pág. 17), deduce que, “para determinar los elementos significativos para la satisfacción del cliente y con ello para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad y los atributos del producto, el precio y la calidad del servicio”. En otras palabras, es parte importante para la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa, la calidad de un producto o servicio, sus cualidades, el precio y la atención percibida.

2.2.3.1 Nivel de satisfacción del cliente

(Editorial vértice, 2008, pág. 42) en el manual titulado “Aspectos prácticos de la calidad en el servicio”, argumenta que, el nivel de satisfacción de un cliente es la diferencia entre las expectativas y el valor percibido. Y se identifica tres niveles de satisfacción. Por tanto, se considera al cliente insatisfecho si la percepción está por debajo de las expectativas del cliente. Mientras que, el cliente está satisfecho si las expectativas son iguales a la percepción de este. Y, por otro lado, el cliente estará muy satisfecho si las expectativas superan a la percepción.

2.2.3.2 Niveles de expectativas de los clientes

(Gosso, 2008) citando a Karl Albrecht, alude a la escala jerárquica compuesta de cuatro niveles para las expectativas de un cliente satisfecho. Partiendo por el nivel básico donde existen elementos obligatoriamente necesarios para definir el servicio. Seguido del nivel esperado donde se presencia elementos que el cliente espera del servicio, y se establecen generalmente modelos estándar ofrecido por el mercado. Por consiguiente, el nivel deseado donde existen elementos que el cliente no espera, pero si conoce ya que el modelo va más allá de lo ofrecido por el mercado. Finalmente, en la cúspide se encuentra el nivel inesperado, donde se presencia elementos que superan las expectativas y deseos del cliente.

2.2.3.3 Enfoques de la satisfacción del cliente

(Vavra, 2002) sostiene que la satisfacción al cliente es algo subjetivo, por ello, menciona que dentro de esta definición existen dos enfoques diferentes, que son:

Enfoque basado en la conformidad, esta perspectiva considera que un producto o servicio es satisfactorio si este cumple o no con las especificaciones para las que fue diseñado, junto con las especificaciones del cliente.

Enfoque basado en la expectativa, esta perspectiva se refiere a que un producto o servicio es satisfactorio si cumple con las expectativas del cliente, en particular, cuando se identifica los cambios constantes que producen las expectativas de los clientes. (pág. 26)

2.2.3.4 Principales riesgos percibidos en la satisfacción del cliente

(Gosso, 2008, pág. 80) señala que, contrario a los clientes de productos quienes optan por detectar mayor riesgo en preventa. En el ámbito de servicios el mayor riesgo detectado se debe a la dificultad de generar comunicación de forma generalizada. De modo que, si el cliente no percibe el riesgo se genera un facilitador de la compra. Cabe recalcar, que estos riesgos actuaran como un impedimento para el usuario por componentes como la incertidumbre, la comparación, entre otras.

2.2.3.4.1 Riesgo financiero

Los clientes detectan este riesgo cuando la compra da como resultado perdido en el ámbito financiero, de modo que no cubre sus expectativas. Este riesgo es ocasionado por múltiples razones como falla en los sistemas de información gerencial o una errónea investigación en el mercado, deducción errónea sobre las expectativas de los usuarios, o aumento innecesario de áreas lo que dificulta la fluidez de la facilidad de acceso de la información de los clientes con el área operativa, la gerencia, atención al cliente, entre otros.

2.2.3.4.2 Riesgo con las dificultades con la interpretación

Se refiere a que la insatisfacción de los clientes se debe a que la gerencia, ya que, a pesar de conocer lo que el cliente espera del servicio, no tiene la capacidad para hacerlo. Este riesgo es ocasionado por motivos como, la ausencia del compromiso real con los clientes, el inadecuado funcionamiento para cumplir con las demandas del cliente, propensión a hacer promesas exageradas debido a la gran cantidad de competencia existente, deficiente adaptación de las necesidades y requisitos específicos de los clientes, etc.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA.

3.1 Diseño de Investigación

No experimental, esto por motivo que las variables que se estudiaron, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, no fueron manipuladas intencionalmente. En su lugar, se realizó una observación detallada de ambas, ya que existe una alta relación entre las mismas.

Investigación descriptiva

(Guevera, Vedesoto , & Castro, 2020, pág. 164), proponen que “la investigación descriptiva “tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

Se seleccionarán aquellos datos que describan y expongan los eventos relacionados con la investigación. Mediante la utilización de herramientas visuales como gráficas y tablas para una mejor comprensión de los resultados.

Investigación de campo

(Tamayo, 2003, pág. 62), define a la investigación de campo como “el desplazamiento del investigador al sitio de estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar; y la utilización de un marco teórico que da relevancia a los datos sociales”. Se obtendrán datos directamente con el entorno de interés de la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

3.2 Tipo de Investigación.

La presente investigación se caracterizó por la aplicación de dos tipos de estudio:

Investigación descriptiva

Investigación de campo

3.3 Técnicas de recolección de Datos,

Para el procesamiento de datos de la encuesta se utilizó el paquete estadístico SPSS.

3.4 Población de estudio y tamaño de muestra,

Población

(Arias, 2006) delimita a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población que se utilizó para realizar el estudio de la investigación es de 17 empleados distribuidos en diferentes áreas como se detalló a continuación;

Tabla 1

Distribución del personal de la Empresa ISISTEM Cía. Ltda.

Personal de la Empresa ISISTEM Cía. Ltda.	
Área gerencial	3
Área administrativa	3
Área técnica	11
Total	17

Elaborado por: Grace Ati

Y 30 clientes del área de mantenimiento industrial en la Empresa ISISTEM Cía. Ltda.

Muestra

Debido a que ambas poblaciones son reducidas, se trabajó con el total de estas y no se calculará la muestra.

Técnicas e instrumentos

Técnica

(La Madriz, 2019), señala a la técnica como “las actividades de campo que realiza el investigador por hacer necesaria la información y extraer los datos que dan cuenta de lo analizado”. Por tal motivo, en la investigación se utilizó

La primera encuesta fue dirigida al personal involucrado al área de mantenimiento de la empresa ISITEM Cía. Ltda.

La segunda encuesta se aplicó a los clientes del área de mantenimiento de la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

Instrumento

Para ambas encuestas se utilizó el cuestionario, para la correspondiente obtención de datos

3.5 Hipótesis

(Dalen & Meyer, 1981) definen a la hipótesis como, “posibles soluciones del problema que se expresan como generalizaciones o proposiciones. Se trata de enunciados que constan

de elementos expresados según un sistema ordenado de relaciones, que pretenden describir o explicar condiciones o sucesos aún no confirmados por los hechos”.

La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

H_i: La calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

H_o: La calidad del servicio no influye en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos

3.6.1 Coeficiente de Cronbach

Antes de realizar un análisis detallado de los resultados obtenidos en ambas encuestas, se procedió al cálculo del Coeficiente de Cronbach. Este coeficiente matemático permitió estimar la fiabilidad y consistencia interna de las escalas utilizadas en las encuestas. En esencia, se evaluó la correlación entre los diferentes ítems del instrumento utilizado para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente. De esta manera, se aseguró la confiabilidad de los datos obtenidos en ambas encuestas y su precisión para el análisis realizado.

Encuesta realizada al personal en el área de mantenimiento de ISISTEM Cía. Ltda.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad encuesta al personal

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	8

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Encuesta realizada a los clientes del área de mantenimiento de ISISTEM Cía. Ltda.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad encuesta a los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	15

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Encuesta realizada al personal en el área de mantenimiento de ISISTEM Cía. Ltda.

1. ¿En qué nivel recibe retroalimentación de los clientes sobre la calidad de servicio de la empresa?

Tabla 4

Retroalimentación de los clientes

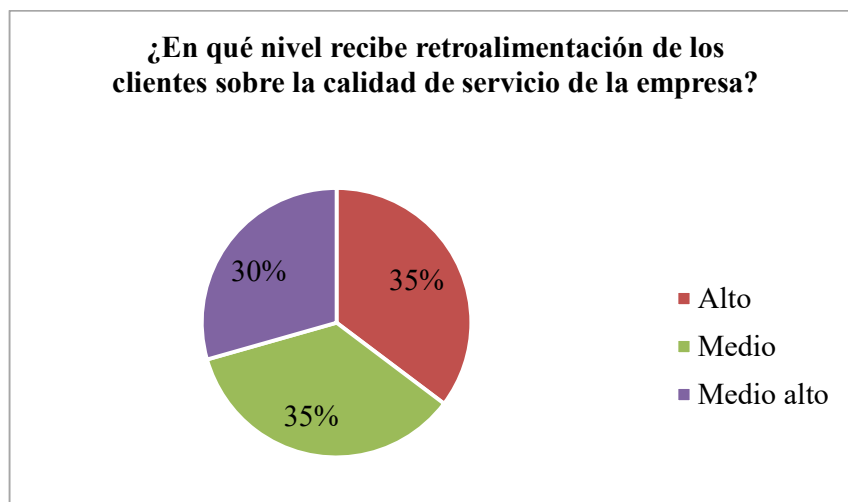
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	6	35,3	35,3	35,3
	Medio	6	35,3	35,3	70,6
	Medio alto	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 1

Retroalimentación de los clientes



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los datos demostrados en el gráfico, del 100% del personal que realizaron la encuesta. El 35% de los encuestados consideran que existen un alto nivel de retroalimentación de los clientes. El otro 35% de los encuestados que existe un nivel medio.

Mientras que, el 30% de los encuestados restantes consideran que existe un nivel medio alto. Estos hallazgos determinan que, el personal recibe considerablemente retroalimentación por parte de los clientes en términos de calidad.

2. ¿Se logra resolver la mayoría de los casos, en el primer contacto con el cliente al momento de resolver una consulta o un problema?

Tabla 5

Resolución de problemas

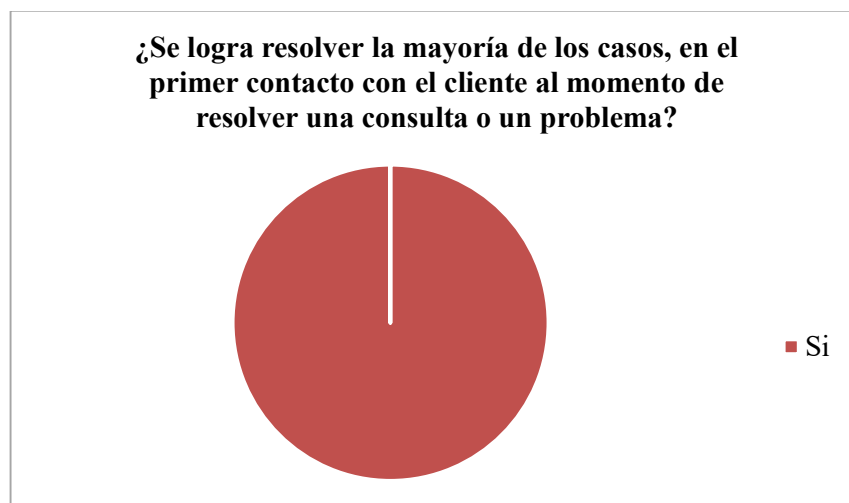
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	17	100,0	100,0	100,0

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 2

Resolución de problemas



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Los datos evidencian que del 100% de los encuestados consideran que se logran resolver la mayoría de los casos en el primer contacto con el cliente al momento de resolver una consulta o un problema. Este hallazgo determina que todo el personal considera que se logra resolver en su totalidad la mayoría de los casos en el primer contacto con el cliente al momento de resolver una consulta.

3. En términos de calidad, ¿Cuál es el nivel del servicio entregado a los clientes?

Tabla 6

Servicio al cliente

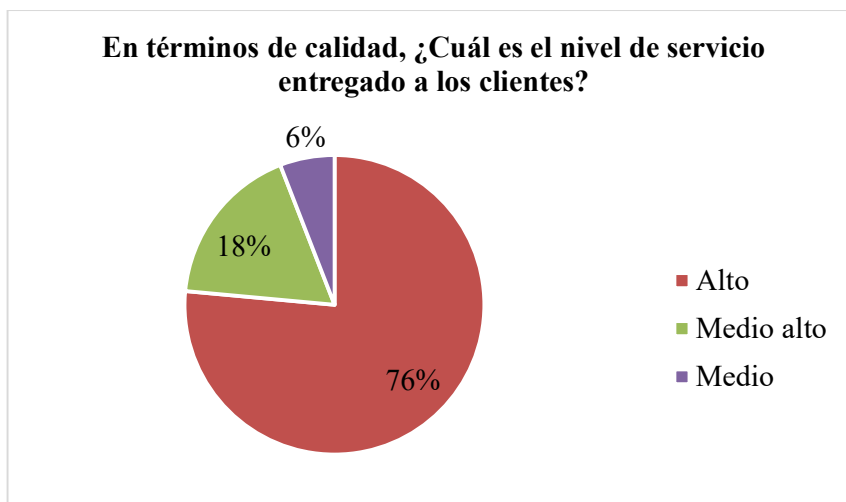
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	13	76,5	76,5	76,5
	Medio alto	3	17,6	17,6	94,1
	Medio	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 3

Servicio al cliente



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Los datos recopilados evidencian que, del 100% de los encuestados. El 76 % de los encuestados consideran que el nivel de servicio entregado a los clientes es alto. Mientras que, el 18% de los encuestados afirman que el nivel de servicio entregado a los clientes es medio alto. Por otro lado, el 6% de los encuestados consideran que el nivel del servicio entregado a los clientes es medio. Los resultados revelan que gran parte del personal consideran que el nivel de servicio entregado a los clientes es mayoritariamente positiva. Sin embargo, se denota un ligero porcentaje de los encuestados afirma que el servicio entregado

a los clientes es medio, lo que podría generar problemas potenciales a largo plazo en cuanto a satisfacción del cliente.

4. ¿Cuál es su punto de vista sobre el nivel de cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por la empresa?

Tabla 7

Estándares de calidad

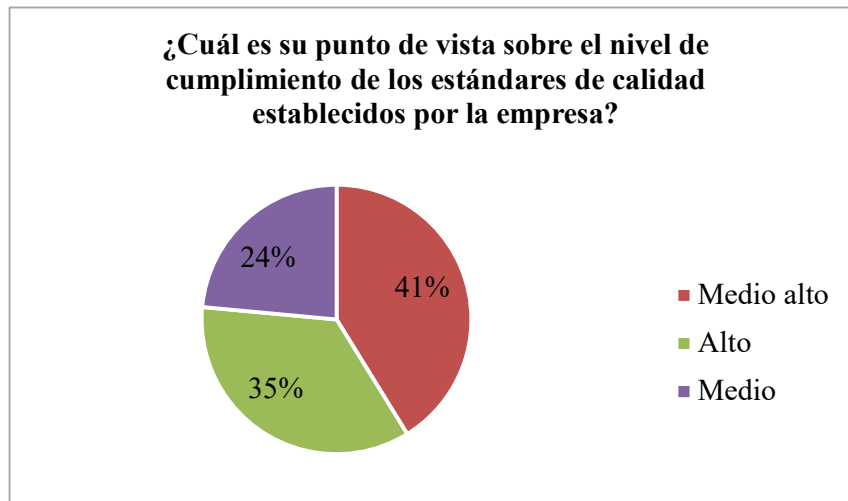
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio alto	7	41,2	41,2	41,2
	Alto	6	35,3	35,3	76,5
	Medio	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 4

Estándares de calidad



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Por medio de los resultados obtenidos, se evidenció que del 100% de los encuestados. El 41% de los encuestados afirman que a su criterio el nivel de cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por la empresa es medio alto. Mientras que, el 35% de los encuestados consideran que el nivel es alto. Por otro lado, el 24% de los encuestados alegan que el nivel es medio. Los datos obtenidos respaldan que, existe un ligero porcentaje que

considera que el nivel de cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por la empresa es medio, esto evidencia la necesidad de una comunicación clara y efectiva en cuanto a los estándares y expectativas de calidad de algunos miembros del personal.

5. ¿En qué nivel, los servicios ofrecidos son adaptados en función de la retroalimentación y sugerencias de cada cliente?

Tabla 8

Adaptación al cliente

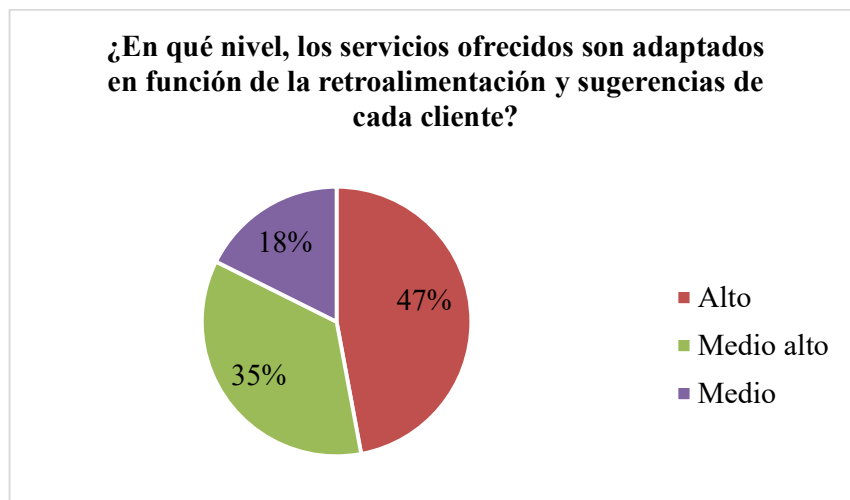
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	47,1	47,1	47,1
	Medio alto	6	35,3	35,3	82,4
	Medio	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 5

Adaptación al cliente



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos, se determina que del 100% de los encuestados. Un 47% de los encuestados que existe un nivel alto en cuanto a los servicios ofrecidos y la adaptación en función de la retroalimentación y sugerencias de cada cliente. Mientras que, el 35% de los encuestados consideran se encuentran en un nivel medio alto. Por otro parte

el 18% de los encuestados califican en nivel medio. Los datos apuntan que más de la mitad de los encuestados no consideran que existe un nivel alto referente a la adaptación de los servicios en función de la retroalimentación y sugerencias de cada cliente. Esto muestra que los procesos y prácticas no están completamente para responder de manera ágil y efectiva al cliente.

6. ¿Considera que los objetivos planteados por la empresa han sido alcanzados en su área de trabajo?

Tabla 9

Objetivos planteados

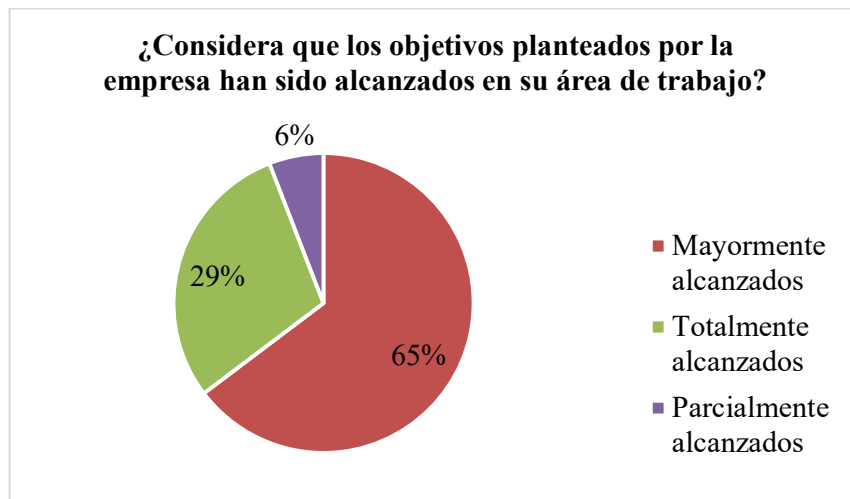
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mayormente alcanzados	11	64,7	64,7	64,7
Totalmente alcanzados	5	29,4	29,4	94,1
Parcialmente alcanzados	1	5,9	5,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 6

Objetivos planteados



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Los resultados recopilados señalan que, del 100% de los encuestados. Un 65% consideran que los objetivos planteados por la empresa en su área de trabajo han sido

mayormente alcanzados. Mientras que, un 29% de los encuestados consideran han sido totalmente alcanzados. Por otro lado, un 6% de los encuestados afirman que los objetivos planteados por la empresa en su área de trabajo han sido parcialmente alcanzados. Los datos respaldan que solo el 29% de los encuestados han logrado alcanzar completamente dichos objetivos, esto revela una brecha en el cumplimiento de metas, lo que indica una diferencia importante entre lo que se espera lograr y lo que se ha logrado en realidad.

7. ¿Está familiarizado con las iniciativas de innovación de la empresa?

Tabla 10

Innovación

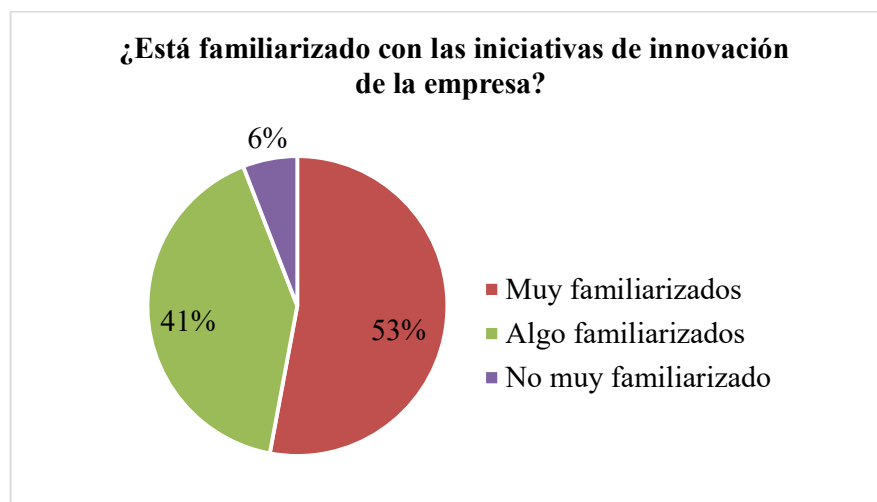
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy familiarizados	9	52,9	52,9	52,9
	Algo familiarizados	7	41,2	41,2	94,1
	No muy familiarizado	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 7

Innovación



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base de los resultados obtenidos, que del 100% de los encuestados. Un 53% determinan que están muy familiarizados con las iniciativas de innovación de la empresa.

Mientras que, un 41% alegan que se encuentran algo familiarizados con estas iniciativas. Por otra parte, un 6% consideran que no se encuentran muy familiarizados con las mismas. Estos hallazgos revelan que, se presencia una falta de comunicación y difusión en dichas iniciativas ya que existe un leve porcentaje que no ha recibido la suficiente información sobre estas. Por consiguiente, el personal que desconoce estas iniciativas no está comprometido con las mismas.

8. ¿Tiene acceso rápido y sencillo a la información y recursos necesarios para realizar sus actividades en la empresa?

Tabla 11

Acceso y recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	94,1	94,1	94,1
	No	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 8

Acceso y recursos



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos, se evidencia que, del 100% de los encuestados. Un 94% de estos consideran que tienen acceso rápido y sencillo a la información y recursos

necesarios para realizar las actividades en la empresa. Por otra parte, un 6% de estos afirman que no tienen acceso rápido a la información y recursos necesarios. Los resultados corroboran que no se gestiona efectivamente la información de manera interna ya que existe un pequeño porcentaje que considera fallas en la información y recursos.

Encuesta realizada a los clientes del área de mantenimiento de ISISTEM Cía. Ltda.

1. ¿Considera que sus necesidades y expectativas fueron completamente satisfechas con el servicio brindando por la empresa?

Tabla 12

Necesidades y expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	83,3	83,3	83,3
	No	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 9

Necesidades y expectativas del cliente



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En relación con los resultados, del 100% de los encuestados. Un 83% de los clientes consideran que sus necesidades y expectativas fueron completamente satisfechas con el servicio brindado por la empresa. Por otro lado, un 17% de los clientes determinan que no

fue así. Los datos revelan que algunos clientes tuvieron una experiencia negativa debido a la inconsistencia en la prestación del servicio.

2. ¿Qué tiempo transcurrió desde su primera interacción con la empresa hasta que su consulta o problema se resolvió en su totalidad?

Tabla 13

Resolución de problemas

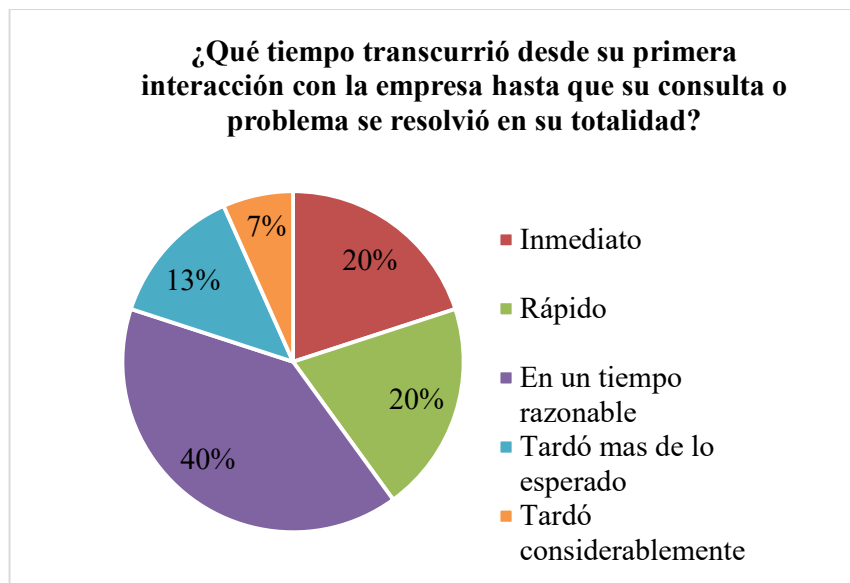
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inmediato	6	20,0	20,0	20,0
	Rápido	6	20,0	20,0	40,0
	En un tiempo razonable	12	40,0	40,0	80,0
	Tardó más de lo esperado	4	13,3	13,3	93,3
	Tardó considerablemente	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 10

Resolución de problemas



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base de los resultados, se ha determinado que del 100% de los encuestados. Un 40% estos consideran que transcurrió en un tiempo razonable su primera interacción con la empresa. Mientras que, el 20% de estos alegan que transcurrió en un tiempo inmediato. El

otro 20% determinan que transcurrió en un tiempo rápido. Por otra parte, un 13% de los encuestados establecen que tardó más de lo esperado. Y, un 7% de los encuestados, alegan que tardó considerablemente. Estos manifiestan problemas en la gestión eficiente la demanda para resolver un problema o consulta en su totalidad.

3. ¿Cuántas veces ha tenido que comunicarse con la empresa para resolver un problema o inquietud en específico?

Tabla 14

Tiempo de espera en resolución de problemas

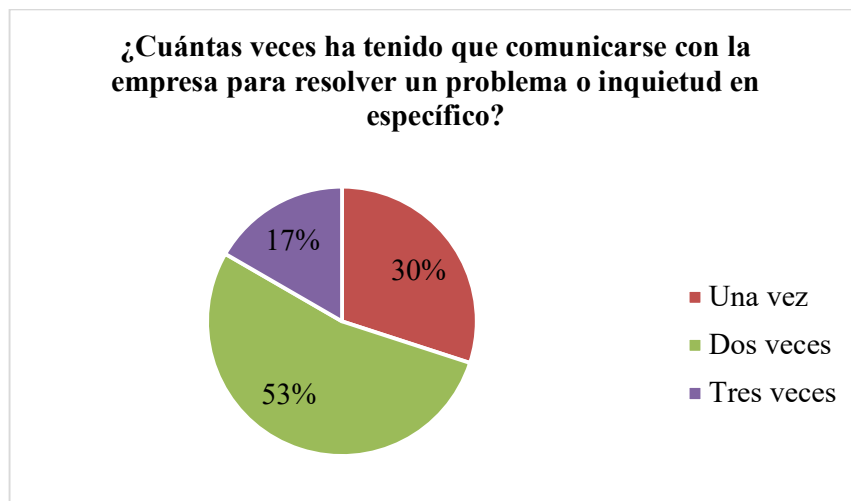
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	9	30,0	30,0	30,0
	Dos veces	16	53,3	53,3	83,3
	Tres veces	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 11

Tiempo de espera en resolución de problemas



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los resultados, se deduce que, del 100% de los encuestados. Un 53% de los clientes consideran que ha tenido que comunicarse dos veces para resolver un problema o inquietud en específico. Mientras que el 30% de estos expresan que se han tenido que

comunicar una vez. Por otro lado, el 17% de estos alegan que tuvieron que comunicarse tres veces. Esto indica una brecha en la comunicación con el cliente que no permiten que al primer contacto con el cliente se resuelva.

4. ¿Cuál es su percepción con el nivel de la capacidad técnica y conocimiento del personal que le brindó el servicio?

Tabla 15

Capacidad técnica y conocimiento del personal

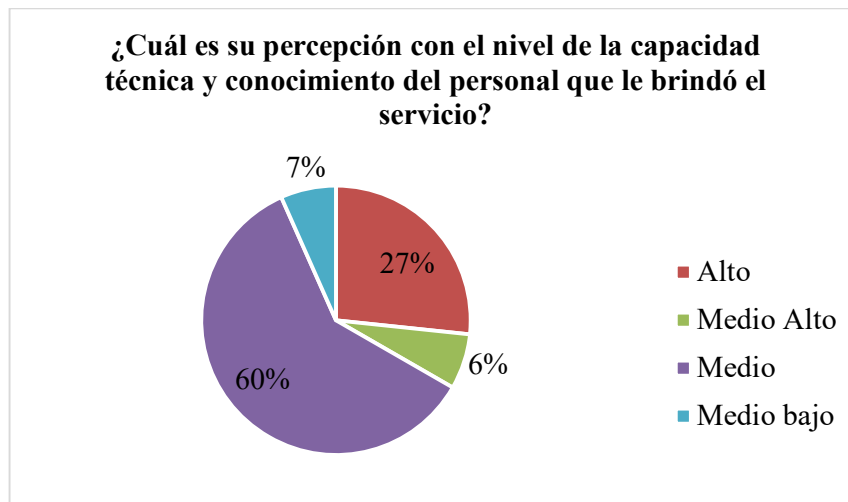
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	26,7	26,7	26,7
	Medio Alto	2	6,7	6,7	33,3
	Medio	18	60,0	60,0	93,3
	Medio bajo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 12

Capacidad técnica y conocimiento del personal



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que, del 100% de los encuestados. Un 60% de los encuestados revelan que su percepción con el nivel de la capacidad y conocimiento del personal es medio. Mientras que, el 27% de los encuestados consideran que el nivel es alto.

Por otro lado, el 7% de los encuestados determinan que el nivel es bajo. El 6% restante de los encuestados su percepción del nivel es medio alto. Estos datos evidencian la necesidad mejorar la capacitación del personal.

5. ¿Cómo considera la calidad de los equipos o insumos utilizados para los servicios que le ha brindado la empresa?

Tabla 16

Insumos

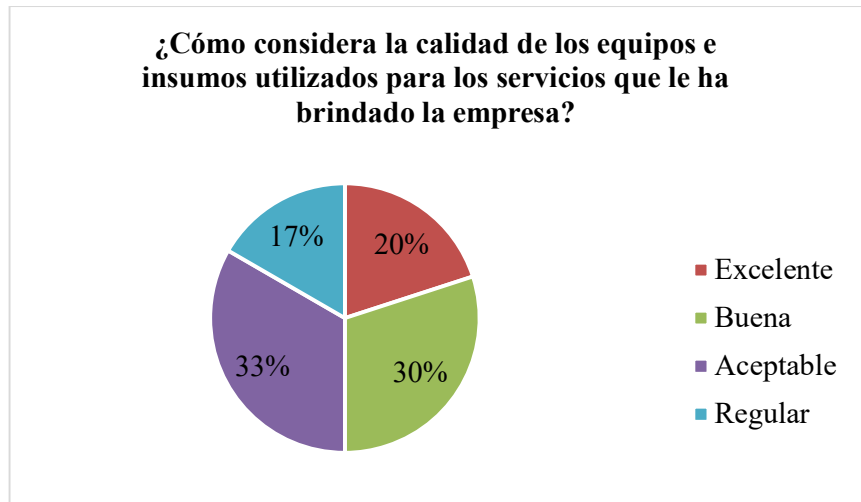
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	6	20,0	20,0	20,0
	Buena	9	30,0	30,0	50,0
	Aceptable	10	33,3	33,3	83,3
	Regular	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 13

Insumos



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos proporcionados, del 100% de los encuestados. Un 33% de los encuestados consideran que la calidad de los equipos e insumos para los servicios brindados por empresa es aceptable. Mientras que, el 30% de los encuestados determinan que es buena. Por otro lado, un 20% de estos lo califican como excelente. Y, el 17% restante

consideran que es regular. Los hallazgos revelan que existe un ligero porcentaje discrepa. Por tal motivo, se evidencia la posibilidad de optimizar la calidad de los equipo e insumos.

6. ¿Cómo considera el nivel de la atención al cliente durante su experiencia con la empresa?

Tabla 17

Atención al cliente

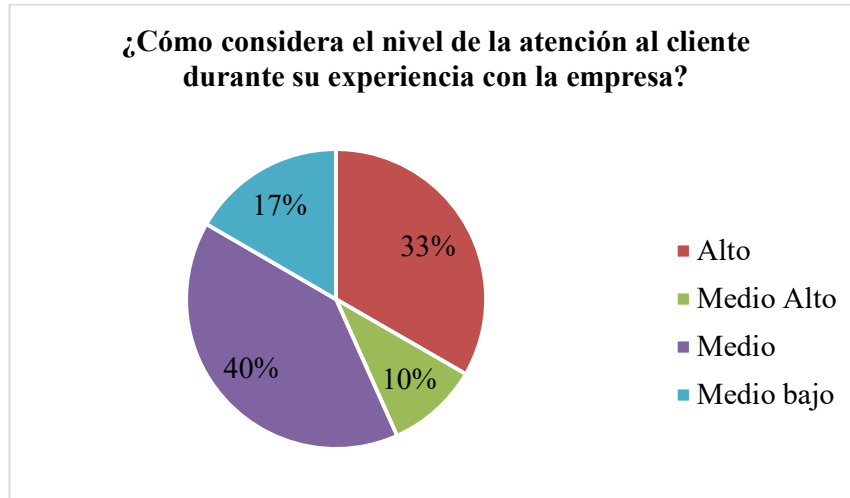
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	10	33,3	33,3	33,3
	Medio Alto	3	10,0	10,0	43,3
	Medio	12	40,0	40,0	83,3
	Medio bajo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 14

Atención al cliente



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

A partir de los resultados se deduce que, del 100% de los encuestados. Un 40% considera que el nivel de atención durante su experiencia con la empresa es medio. Mientras que, un 33% de los encuestados lo califican como alto. Además, que un 17% de los encuestados estiman que el nivel atención es medio bajo. Y un 10% de los encuestados como

medio alto. Esto refleja que la percepción de los clientes sobre la atención brindada por la empresa no es uniforme. Adicional se destaca que un pequeño porcentaje, se encuentra insatisfecho.

7. De las siguientes promociones, ¿cuál considera más atractiva?

Tabla 18

Promociones

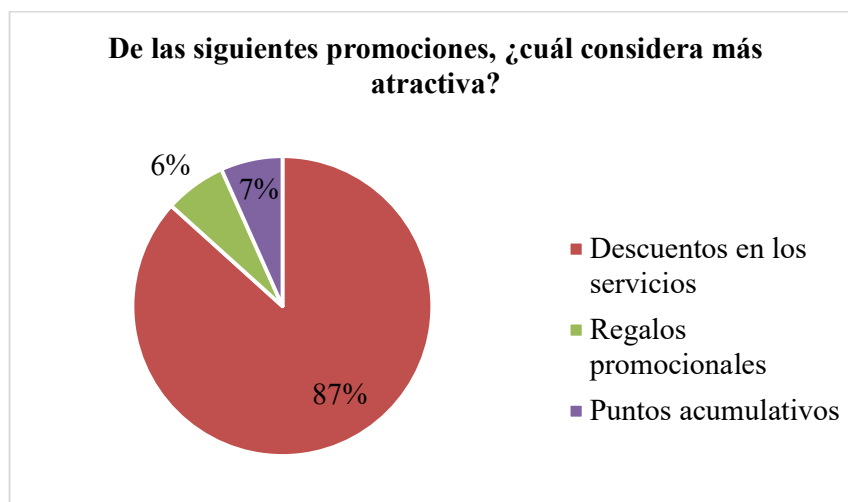
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos en los servicios	26	86,7	86,7	86,7
	Regalos promocionales	2	6,7	6,7	93,3
	Puntos acumulativos	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 15

Promociones



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los resultados, del 100% de los encuestados. Un 87% de los mismos, consideran que prefieren descuentos en los servicios. Mientras que un 7% de los encuestados prefieren puntos acumulativos. Y el 6% restante de los encuestados prefieren regalos promocionales. Esto evidencia los clientes tienen una clara inclinación por los descuentos en los servicios que brinda la empresa como promoción.

8. ¿El personal se aseguró que estuviera satisfecho/a con resultado final del servicio?

Tabla 19

Resultado final del servicio

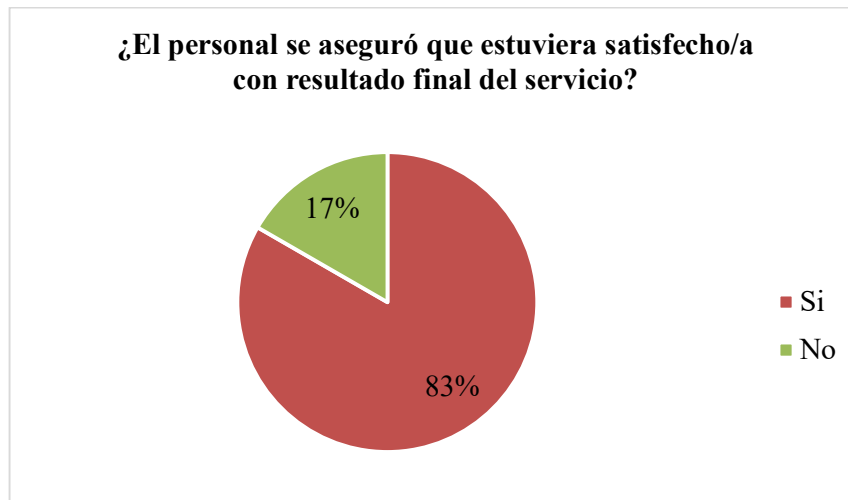
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	25	83,3	83,3	83,3
	No	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 16

Resultado final del servicio



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

A partir de los resultados, se deduce que, del 100% de los encuestados. Un 83% de los encuestados consideran que el personal se aseguró que el cliente estuviera satisfecho con el servicio. Mientras que el 17% de los encuestados consideran que no. Esto indica una alta satisfacción entre la mayoría de los resultados. Sin embargo, debido al ligero porcentaje que consideran que el personal no se aseguró que el cliente estuviera satisfecho con el resultado final de su servicio. Es notable la importancia de mejora en la interacción del personal con los clientes, para abarcar la totalidad de clientes satisfechos.

9. ¿Está usted de acuerdo en que el servicio brindando por la empresa cumplió con sus expectativas

Tabla 20

Cumplimiento de expectativas

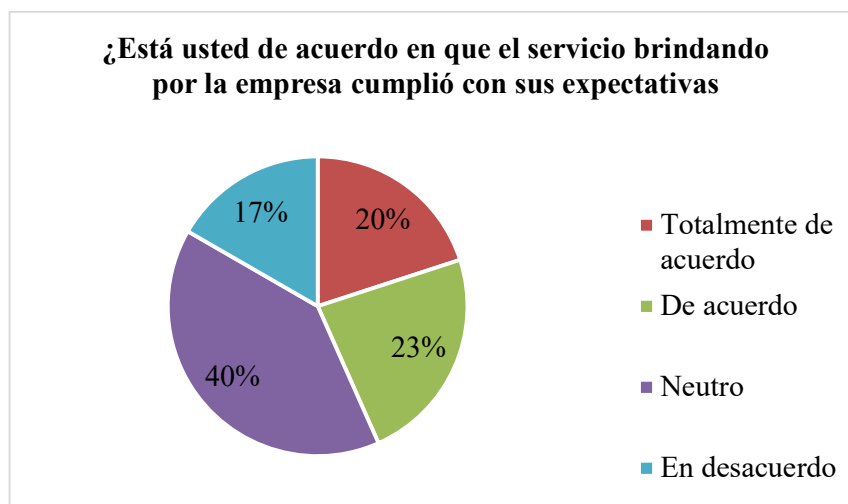
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	7	23,3	23,3	43,3
	Neutro	12	40,0	40,0	83,3
	En desacuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 17

Cumplimiento de expectativas



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, del 100% de los encuestados. Un 40% de estos califican como neutro el servicio brindando cumplió con sus expectativas. Mientras que, un 23% están de acuerdo. Por un lado, el 20% de los encuestados están totalmente de acuerdo. Y el 17% restante de los encuestados están en desacuerdo. Los resultados reflejan diversidad en cuanto a opiniones sobre el cumplimiento de expectativas del servicio.

10. ¿Considera que la empresa utiliza tecnología o técnicas novedosas para brindar su servicio?

Tabla 21

Tecnología y técnicas novedosas

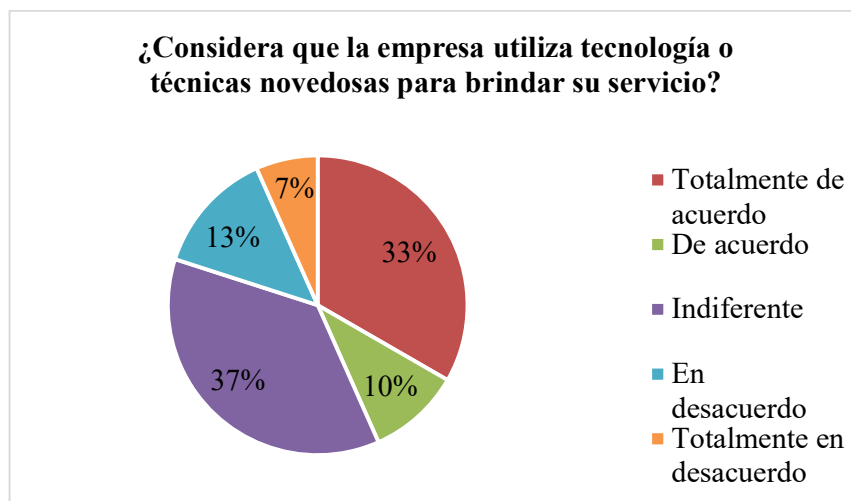
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	3	10,0	10,0	43,3
	Indiferente	11	36,7	36,7	80,0
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	93,3
	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 18

Tecnología y técnicas novedosas



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

A partir de los resultados, se infiere que, del 100% de los encuestados, un 37% considera indiferente la utilización de tecnología o técnicas por parte de la empresa para brindar su servicio. En contraste, un 33% de los encuestados están con esto. Además, un 13% de los encuestados están en desacuerdo, al igual que un 7% están totalmente en. Por último, un 10% de los encuestados se muestran de acuerdo con la estrategia de la empresa.

11. ¿En qué nivel considera que la empresa se ha adaptado a sus necesidades y requisitos específicos?

Tabla 22

Adaptación a las necesidades del cliente

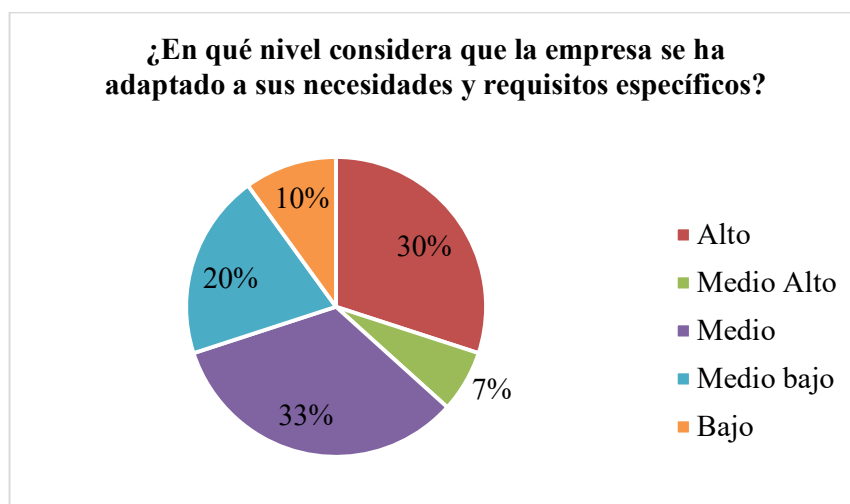
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	9	30,0	30,0	30,0
	Medio Alto	2	6,7	6,7	36,7
	Medio	10	33,3	33,3	70,0
	Medio bajo	6	20,0	20,0	90,0
	Bajo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 19

Adaptación a las necesidades del cliente



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que, del 100% de los encuestados. Un 33% de estos califica en un nivel medio la adaptación a sus necesidades, servicios y requerimientos. Mientras que un 30% de estos lo consideran en nivel alto. Mientras que un 20% califica esta adaptación como media baja. Un 10% bajo y un 7% medio alto. Esto refleja la necesidad de identificar áreas específicas para mejorar la adaptación de los clientes.

12. ¿Qué tan accesibles considera los canales de comunicación para contactar a la empresa en caso de necesitarlo?

Tabla 23

Canales de comunicación

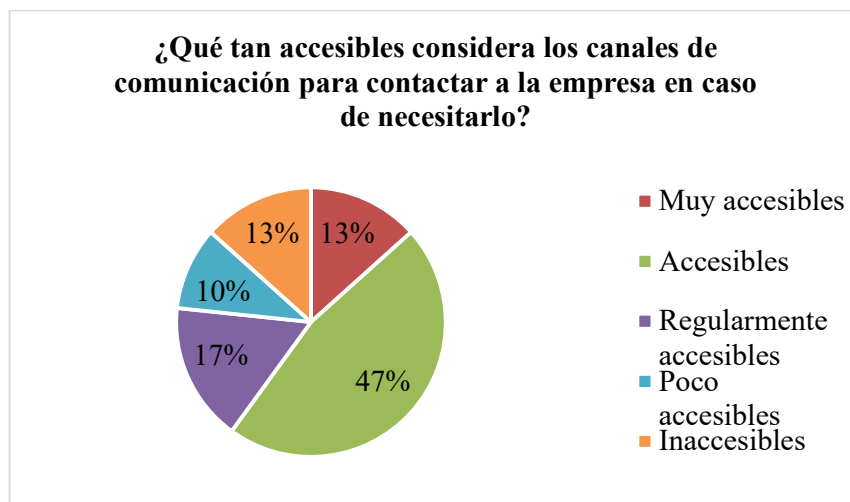
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy accesibles	4	13,3	13,3	13,3
	Accesibles	14	46,7	46,7	60,0
	Regularmente accesibles	5	16,7	16,7	76,7
	Poco accesibles	3	10,0	10,0	86,7
	Inaccesibles	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 20

Canales de comunicación



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

Los datos recopilados revelan que, del 100% de los encuestados. Un 47% de los mismos consideran que los canales de comunicación para contactar a la empresa son accesibles. Y un 13% opinan que son muy accesibles. Mientras que, un 17% de estos consideran que es regularmente accesible. Por otro lado, el 13% de los encuestados y un 10% de los mismos tienen una percepción negativa. Estos hallazgos, evidencian la importancia de la retroalimentación de los clientes en cuanto a la accesibilidad de los canales.

13. ¿Cómo considera la relación entre el tipo de la calidad del servicio y los precios que se cobran?

Tabla 24

Relación calidad de servicios y precios

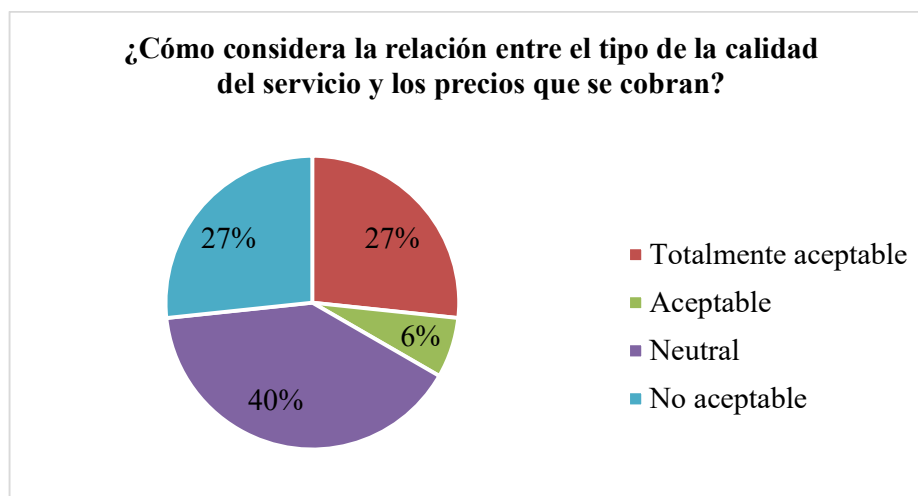
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente aceptable	8	26,7	26,7	26,7
	Aceptable	2	6,7	6,7	33,3
	Neutral	12	40,0	40,0	73,3
	No aceptable	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 21

Relación calidad de servicios y precios



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los resultados, del 100% de los encuestados. Un 40% de los encuestados se mantienen neutrales en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y los precios que se cobran. Un 27% considera totalmente aceptable. Por otro lado, el 27% consideran que es no aceptable. Mientras que un 6% de los encuestados considera la relación calidad precio aceptable. Esto evidencia, que gran parte de los clientes mantienen una posición indiferente en la relación calidad precio de los servicios que ofrece la empresa.

14. ¿Considera que los precios de los servicios brindados son accesibles en comparación con otras empresas similares?

Tabla 25

Precios accesibles

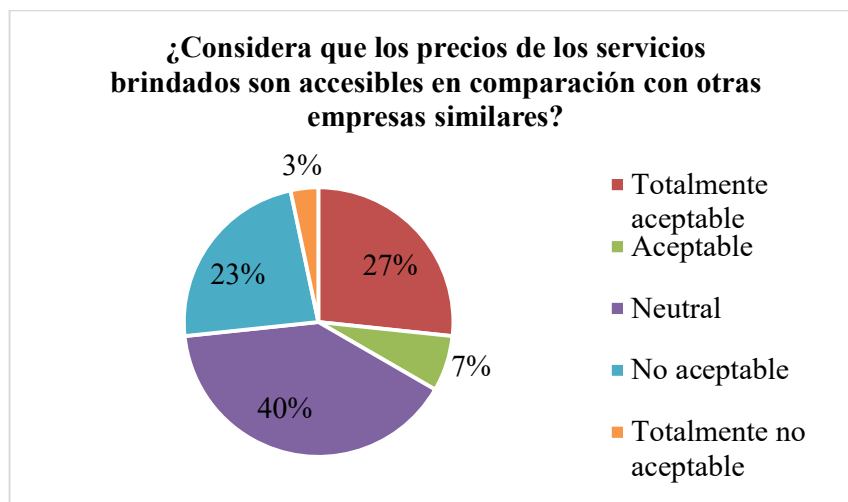
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente aceptable	8	26,7	26,7	26,7
	Aceptable	2	6,7	6,7	33,3
	Neutral	12	40,0	40,0	73,3
	No aceptable	7	23,3	23,3	96,7
	Totalmente no aceptable	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 22

Precios accesibles



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

En base a los resultados, se infiere que, del 100%. Un 40% mantienen una percepción neutral. Mientras que un 27% consideran los precios totalmente aceptables. Sin embargo, un 23% de estos califican los precios como no aceptables. Y un 7% de los encuestados consideran los precios como aceptables y un 3% los califica como no aceptables. Estos hallazgos, destacan fallas en el equilibrio y satisfacción en la base de clientes.

15. ¿Consideraría pagar por un precio más alto si se garantiza la calidad de los servicios entregados?

Tabla 26

Garantía y calidad

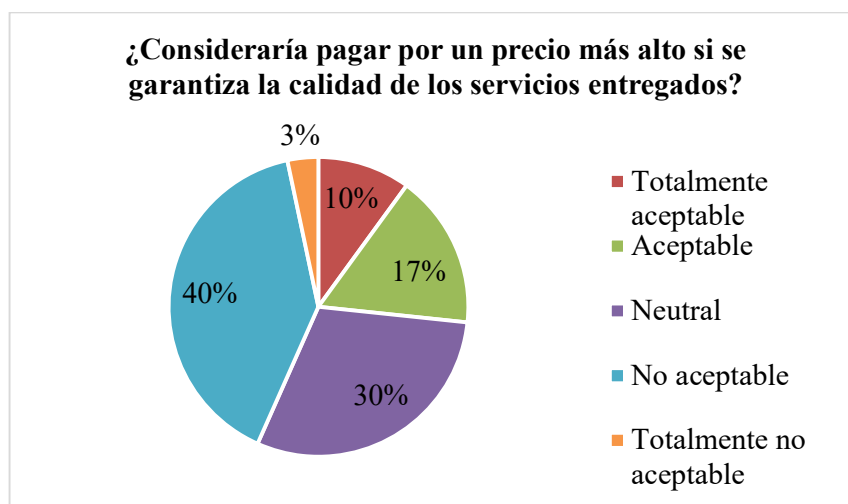
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente aceptable	3	10,0	10,0	10,0
	Aceptable	5	16,7	16,7	26,7
	Neutral	9	30,0	30,0	56,7
	No aceptable	12	40,0	40,0	96,7
	Totalmente no aceptable	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Ilustración 23

Garantía y calidad



Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recopilados, del 100% de los encuestados. Un 40% consideran no aceptable respecto a pagar un precio más alto por la garantía de calidad en los servicios. Mientras que, un 30% de los encuestados muestran una posición neutral. Además, un 17% y un 10% de estos estarían dispuestos a pagar un precio más alto por una mayor calidad en los servicios entregados. Por otro lado, un 3% de los encuestados están en contra

de pagar un precio más alto. Los resultados reflejan diversidad entre las percepciones de los clientes.

4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la encuesta realizada al personal, se observa que la mayoría de los empleados reciben retroalimentación de los clientes sobre la calidad del servicio. Esto es positivo, ya que demuestra que el personal está en contacto directo con los clientes y es consciente de sus opiniones. Además, se destaca que una parte significativa del personal considera que logra resolver la mayoría de los casos en el primer contacto con el cliente al resolver sus consultas. Esto es esencial para brindar un servicio eficiente y satisfactorio.

Sin embargo, los datos también revelan algunos puntos de mejora. Existe un pequeño porcentaje de encuestados que consideran que el servicio entregado a los clientes es solo medio, lo que podría afectar la satisfacción del cliente a largo plazo. También se observa que hay áreas en las que los estándares de calidad no se están cumpliendo de manera óptima, lo que resalta la importancia de una comunicación clara y efectiva sobre los estándares y expectativas de calidad entre el personal.

Otro aspecto importante es que la mayoría de los encuestados no consideran que los servicios se adapten suficientemente en función de la retroalimentación y sugerencias de cada cliente. Esto sugiere una falta de agilidad en responder a las necesidades específicas de los clientes. Además, la gestión efectiva de la información interna parece ser un desafío, ya que un porcentaje del personal informa sobre fallas en este aspecto. Esto puede afectar la eficiencia y efectividad de los procesos.

Basándose en los datos recopilados a través de la encuesta, se encontró que algunos clientes tuvieron experiencias negativas debido a la inconsistencia en la prestación del servicio. Esto está estrechamente relacionado con el nivel de satisfacción del cliente, ya que la inconsistencia en el servicio puede afectar negativamente la percepción del cliente y su grado de satisfacción con la empresa.

Además, se detectaron ciertas fallas en la gestión eficiente de la demanda para resolver problemas y consultas. Este aspecto se vincula con el enfoque en la conformidad, donde es esencial que la empresa pueda abordar las necesidades y consultas de los clientes de manera efectiva y oportuna para cumplir con sus expectativas. Los resultados también mostraron que existe una diversidad en las percepciones de los clientes, lo que resalta la importancia de comprender sus expectativas individuales. La gestión de expectativas del

servicio es esencial para asegurarse de que las promesas y compromisos de la empresa estén alineados con lo que los clientes esperan recibir.

4.2.1 Hipótesis

H_i: La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

H_o: La calidad de servicio no influye en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

4.2.2 Nivel de significación

El nivel de significación es $\alpha = 0,05$; por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

4.2.3 Cálculo del Chi Cuadrado

La comprobación de la hipótesis por medio de la prueba Chi Cuadrado se destaca por ser un procedimiento estadístico ampliamente utilizado en investigaciones. Este método resulta fundamental para la interpretación entre dos variables de estudio.

Tabla 27

Pruebas del Chi-cuadrado

Pruebas del Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,514 ^a	4	,014
Razón de verosimilitud	13,268	4	,010
Asociación lineal por lineal	7,069	1	,008
N de casos válidos	17		

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

En la primera encuesta realizada al personal, se han considerado la pregunta 4 para la variable independiente “calidad de servicio” y la pregunta 5 para la variable dependiente “satisfacción del cliente”, las respuestas se han categorizado en alto, medio alto y medio.

Tabla 28

Pruebas de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,000 ^a	3	,007
Razón de verosimilitud	10,813	3	,013
Asociación lineal por lineal	5,518	1	,019
N de casos válidos	30		

Fuente: IBM SPSS versión 29

Elaborado por: Grace Ati

En la segunda encuesta, dirigida a los clientes, se han considerado la pregunta 4 para la variable independiente “calidad de servicio” y la pregunta 1 para la variable dependiente “satisfacción del cliente”. Para la pregunta 4 se utilizaron las categorías alto, medio alto, medio y medio bajo, mientras que para la pregunta 1 utilizaron las opciones sí y no.

4.3 Análisis

12,514 > 3 se Rechaza H₀

El valor calculado de la prueba Chi Cuadrado 12,514 es significativamente mayor que el valor tabulado 4 en la encuesta al personal. Esto indica una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente para el personal, lo que respalda la hipótesis de la investigación H_i, “La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.”

12,000 > 4 se Rechaza H₀

En la encuesta a los clientes, el valor calculado de la prueba Chi Cuadrado 12,000 también es mayor que el valor tabulado 4. Esto sugiere una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en este grupo, respaldando la hipótesis de la investigación H_i, “La calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.”

En ambas interpretaciones, el valor calculado de la prueba es mayor al valor crítico, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y respalda la hipótesis de la investigación. Cabe destacar que estas interpretaciones se realizan por separado para cada grupo encuestado que son el personal y los clientes y resaltan la importancia de la relación entre las variables en ambos casos.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se ha identificado ciertas brechas que ameritan atención. Tales como la comunicación con el cliente, el cumplimiento de metas y la claridad en los estándares y expectativas de calidad entre algunos miembros del personal.
- Se ha comprobado de manera empírica, en respaldo con el análisis de bases teóricas sólidas, la existencia de factores claves que influyen en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.
- Ante las brechas ya identificadas, se ha creado una propuesta integral de gestión de calidad de servicio, la cual detalla los procesos más importantes y los objetivos esperados con la interacción con el cliente. La implementación de esta propuesta asegurará una mejora continua que permitirá el fortalecimiento de la relación con el cliente.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa ISISTEM Cía. Ltda., la implementación de un programa de capacitación y desarrollo para el personal, donde se refuerce la habilidad de comunicación con el cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas y la comprensión de los estándares y expectativas de calidad dentro de la empresa, con el fin de ajustar procesos internos.
- Se recomienda efectuar una planificación integral, que detalle los procesos de calidad de servicio y satisfacción del cliente más importantes. Esta planificación debe abordar de manera eficiente y efectiva las áreas de mejora ya identificadas como la comunicación con el cliente, el cumplimiento de metas y la claridad en los estándares y expectativas.
- Se sugiere la implementación de la propuesta en la empresa. Por un lado, el ajuste de procesos internos en términos de calidad. Y por el otro, a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias. Esta implementación, será fundamental para lograr una mejora en la calidad de servicio y una mayor satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Tema: Estrategias para la mejora de calidad de servicio y satisfacción en el área de mantenimiento.

Nombre de la empresa: ISISTEM Cía., Ltda.

Objetivo de la propuesta: Proponer estrategias que aborden las brechas identificadas para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en ISISTEM Cía., Ltda.

Tabla 29

Estrategias enfocadas en el personal de ISISTEM Cía. Ltda.

Descripción	Responsable	Tiempo	Beneficio
Plan de capacitación en habilidades de comunicación			
Taller de escucha activa Aprender a escuchar de forma atenta y comprensiva identificando necesidades y preocupación de los clientes, centrándose en la experiencia real de los clientes.	Facilitador de capacitación	2 meses	Mejorar las habilidades de comunicación del personal para contribuir a una interacción más efectiva con los clientes.
Taller de resolución de conflictos			
Desarrollar técnicas para lidiar con situaciones desafiantes y complejas tanto con los clientes como dentro de la empresa. Por medio de la identificación de conflictos, la gestión de emociones y la prevención de conflictos.	Facilitador de capacitación	3 meses	Desarrollar habilidades para abordar y resolver conflictos.

Programa de mentores y acompañamiento para el personal nuevo en el área de mantenimiento.

Brindar orientación y apoyo en el proceso de integración y formación de los nuevos miembros del equipo por parte de los miembros más experimentados de la empresa, mediante sesiones de acompañamiento y retroalimentación a los miembros nuevos donde por un lado se establezca objetivos relacionados con habilidades de comunicación, y por otro lado se informe sobre los procesos de calidad e innovación en el área de mantenimiento industrial.	Coordinador de programa de mentores	Cuando las circunstancias lo ameriten	Transferencia de conocimiento y experiencia de los mentores. Orientación y apoyo entre el personal. Fomentar el sentido de pertenencia a la empresa.
--	-------------------------------------	---------------------------------------	--

Elaborado por: Grace Ati

Tabla 30

Estrategias enfocadas en los clientes de ISISTEM Cía. Ltda.

Descripción	Responsable	Tiempo	Beneficio
Programa de personalización de la experiencia del cliente			
Establecer un programa que por medio de la tecnología de datos personalice la experiencia del cliente, por medio del análisis de comportamiento del cliente utilizando registros de compras pasadas y creando perfiles en función de ese historial.	Equipo de tecnología.	6 meses Continuo	Incremento de la satisfacción del cliente mediante experiencias personalizadas.

Plan mejora en la gestión de quejas, dudas o problemas de los clientes.

Implementar un plan que desarrolle un proceso eficiente para la gestión de quejas o dudas de los clientes, por medio de la definición de procesos claro para gestionar esta problemática. Además de la definición de plazos para la resolución de los mismos y seguimiento constante.	Equipo de atención al cliente. Personal del área de mantenimiento industrial.	3 meses Continuo	Enfoque por parte del personal en abordar las quejas, duda y problemas de los clientes de forma rápida.
---	---	------------------	---

Programa de satisfacción garantizada

Implementar programa de satisfacción garantizada para los clientes, donde aquellos que no estén completamente satisfechos con el servicio recibido podrán solicitar una revisión o reevaluación automática de su caso. Esto se realizará por medio de un sistema de encuestas de experiencia del cliente en línea, enviadas automáticamente después de cada interacción. Y en dicha encuesta insertar descuentos para atraer más ventas.	Equipo de atención al cliente en conjunto con el personal del área de mantenimiento industrial.	Diario	Proporcionar confianza y seguridad al cliente, manteniendo la retención de estos. E incrementando las posibilidades de las ventas del servicio ofrecido por la empresa.
--	---	--------	---

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(10). Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Arias, F. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Basantes, R., Vinueza, A., & Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Revista Ciencis UNEMI*, 9(18), págs. 90-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825012.pdf>
- Cardozo, L. (2021). *ZENVA.COM*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Corma, F. (2012). En *Aplicaciones prácticas de Modelo EFQM de Excelencia en Pymes*. Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Dalen, V., & Meyer, W. (1981). *Manual de técnicas de investigación educacional*. Buenos Aires: Paidós.
- Editorial vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Publicaciones vértice.
- Gallo, A. (2014). *Harvard Business Review*. Obtenido de The value of keeping the right customers: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Gosso, F. (2008). *hiper satisfaccion del cliente*. México: Panorama Editorial S.A. De C.V.
- Guevera, G., Vedesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). págs. 163-173. Obtenido de <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gutiérrez, A. M. (2004). La calidad en el servicio. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*(3), págs. 1-2. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2004/eim041a.pdf>
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (Tercera edición ed.). México: MC Graw Hill. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/56cf64337c2fcc05d6a9120694e36d82.pdf>
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: CIDE.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (Sexta edición ed.). México. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), págs. 1430-1446.
- Muguirra, A. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. el diario de marketing]*. Sage Publications, Inc.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. 85-101. doi:10.29059/1369
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Tapia, L., Chiriboga, P., Romero, M., & Noboa, C. (2022). Innovación Tecnológica en la Gestión de la Calidad para la Satisfacción del. *Polo del conocimiento*, 7(2), págs. 616-638. doi:10.23857/3606
- Uquillas, G., Basantes, R., Vinueza, A., & Basantes, S. (2022). Evaluación de la calidad de los servicios educativos mediante el modelo SERVQUAL. *Contribuciones a la Economía*, 7. doi:10.23857/504
- Vavra, T. (2002). En F. Confemetal (Ed.), *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, págs. 264-281. doi:10.23857/1284
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=242222>

8. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



TEMA: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA ISISTEM CÍA LTDA.
CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE ISISTEM CIA. LTDA.

Introducción: Estimado integrante de esta empresa, su experiencia y conocimiento son importantes para mi proyecto investigación. Por tal motivo, me pongo en contacto con usted. La información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos.

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es recopilar información significativa por medio de su perspectiva para la comprensión sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

1. **¿En qué nivel observa que recibe retroalimentación de los clientes sobre la calidad del servicio de la empresa?**
 - Alto
 - Medio
 - Medio alto
 - Medio bajo
2. **¿Se logra resolver la mayoría de los casos, en el primer contacto con el cliente al momento de resolver una consulta o un problema?**
 - Si
 - No
3. **En términos de calidad, ¿Cuál es el nivel del servicio entregado a los clientes?**
 - Alto
 - Medio bajo
 - Medio alto
 - Bajo
 - Medio
4. **¿Cuál es su punto de vista del nivel de cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por la empresa?**
 - Alto
 - Medio bajo
 - Medio alto
 - Bajo.
 - Medio
5. **¿En qué nivel, los servicios ofrecidos son adaptados en función de la retroalimentación y sugerencias de cada cliente?**
 - Alto
 - Medio bajo
 - Medio alto
 - Bajo
 - Medio
6. **¿Considera que los objetivos planteados han sido alcanzados en su área de trabajo?**
 - Totalmente alcanzados
 - Parcialmente alcanzados
 - Mayormente alcanzados
 - No alcanzados
7. **¿Está familiarizado con las iniciativas de innovación de la empresa?**
 - Muy familiarizado
 - Algo familiarizado

No muy familiarizado

No estoy familiarizado en absoluto

8. ¿Tiene acceso rápido y sencillo a la información y recursos necesarios para realizar sus actividades en la empresa?

Si

No

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



ENCUESTA PARA EL CLIENTE EN EL ÁREA DE MANTENIMIENTO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA ISISTEM CÍA LTDA.

Introducción: Estimado cliente, me pongo en contacto, porque su opinión y experiencia son importantes para el éxito de mi proyecto de investigación. Sus respuestas serán en su totalidad anónimas y utilizadas únicamente para fines académicos.

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es recopilar información significativa para la comprensión sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.

1. ¿Considera que sus necesidades y expectativas fueron completamente satisfechas con el servicio brindando por la empresa?

Si

No

2. ¿Qué tiempo transcurrió desde su primera interacción con la empresa hasta que su consulta o problema se resolvió en su totalidad?

Inmediato

Tardó más de lo esperado

Rápido

Tardó considerablemente

En un tiempo razonable

3. ¿Cuántas veces ha tenido que comunicarse con la empresa para resolver un problema o inquietud en específico?

Una vez

Cuatro veces

Dos veces

Mayor a cinco veces

Tres veces

4. ¿Cuál es su percepción con el nivel de la capacidad técnica y conocimiento del personal que le brindó el servicio?

Alto

Medio bajo

Medio alto

Bajo

Medio

5. ¿Cómo considera la calidad de los equipos o insumos utilizados para los servicios que le ha brindado la empresa?

Excelente

Regular

Buena

Deficiente

Aceptable

6. **¿Cómo considera el nivel de la atención al cliente durante su experiencia con la empresa?**
- Alto Medio bajo
 Medio alto Bajo
 Medio
7. **De las siguientes promociones, ¿cuál considera más atractiva?**
- Descuentos en los servicios Regalos promocionales
 Paquetes de servicio a precios especiales Programas de lealtad
 Puntos acumulativos
8. **¿El personal se aseguró que estuviera satisfecho/a con resultado final del servicio?**
- Si No
9. **¿Está usted de acuerdo en que el servicio brindando por la empresa cumplió con sus expectativas?**
- Totalmente de acuerdo En desacuerdo
 De acuerdo Totalmente en desacuerdo
 Neutro
10. **¿Considera que la empresa utiliza tecnología o técnicas novedosas para brindar su servicio?**
- Totalmente de acuerdo En desacuerdo
 De acuerdo Totalmente desacuerdo
 Indiferente
11. **¿En qué nivel considera que la empresa se ha adaptado a sus necesidades y requisitos específicos?**
- Alto Medio bajo
 Medio alto Bajo
 Medio
12. **¿Qué tan accesibles considera los canales de comunicación para contactar a la empresa en caso de necesitarlo?**
- Muy accesibles Poco accesibles
 Accesibles Inaccesibles
 Regularmente accesibles
13. **¿Cómo considera la relación entre el tipo de la calidad del servicio y los precios que se cobran?**
- Totalmente aceptable No aceptable
 Aceptable Totalmente no aceptable
 Neutral
14. **¿Considera que los precios de los servicios brindados son accesibles en comparación con otras empresas similares?**
- Totalmente aceptable Aceptable

Neutral

Totalmente no aceptable

No aceptable

15. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto si se garantiza la calidad de los servicios entregados?

Totalmente aceptable

No aceptable

Aceptable

Totalmente no aceptable

Neutral

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA CALIDAD DE SERVICIO

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. De esta forma, el consumidor quedará feliz con el soporte y habrá retención del cliente. Porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso, ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores, ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. (Cardozo, 2021)</p>	Servicio al cliente	<p>Porcentaje de satisfacción del cliente.</p> <p>Porcentaje de resolución en primera instancia.</p> <p>Nivel de retención del cliente.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
	Relación entre el consumidor y Marca	<p>Nivel de aceptación de la marca.</p> <p>Nivel de fiabilidad de la marca.</p> <p>Nivel de cumplimiento de la calidad de la marca.</p>	
	Retención del cliente	<p>Tipo de calidad de los insumos.</p> <p>Nivel de atención al cliente.</p> <p>Tipos de promociones.</p>	

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Para determinar los elementos significativos para la satisfacción del cliente y con ello para la competitividad de una empresa, están determinados por la calidad y los atributos del producto, el precio y la calidad del servicio”. (Gutiérrez, 2010)</p>	Calidad	Porcentaje de satisfacción de término de servicio. Nivel de conformidad. Porcentaje de objetivos alcanzados.	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>
	Atributos del servicio	<p>Nivel innovación del servicio Nivel de personalización Porcentaje de facilidad acceso.</p>	
	Precio	<p>Tipo de aceptación de la percepción de precios. Tipo de aceptación a la competencia de precios. Tipo de aceptación de sensibilidad al precio.</p>	