



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis de la calidad del servicio postventa con la satisfacción del cliente: caso de estudio empresa de servicios de mantenimiento de ascensores y escaleras mecánicas

Suntaxi Gualotuña, Cristian Fernando

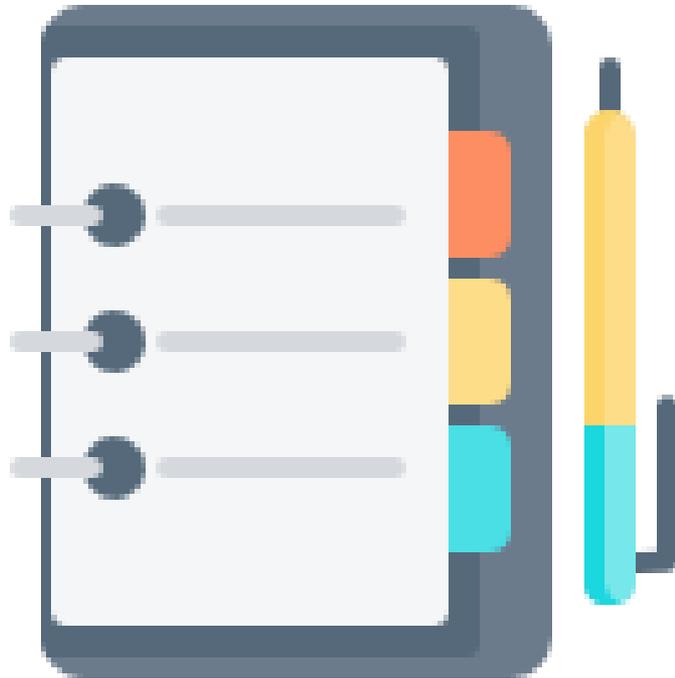
Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnologías

Centro de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas

DIRECTOR: Ing. Tapia León Julio César, Mg





PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



OBJETIVO DE ESTUDIO



MARCO TEÓRICO



MÉTODOLOGIA



ANÁLISIS DE RESULTADOS



CONCLUSIONES



Introducción

El presente estudio busca analizar la relación de la satisfacción del cliente con la retención del cliente y lealtad del cliente, enfocando en que los servicios de postventa son aspectos fundamentales y mantienen un vínculo fuerte en la calidad de servicio.



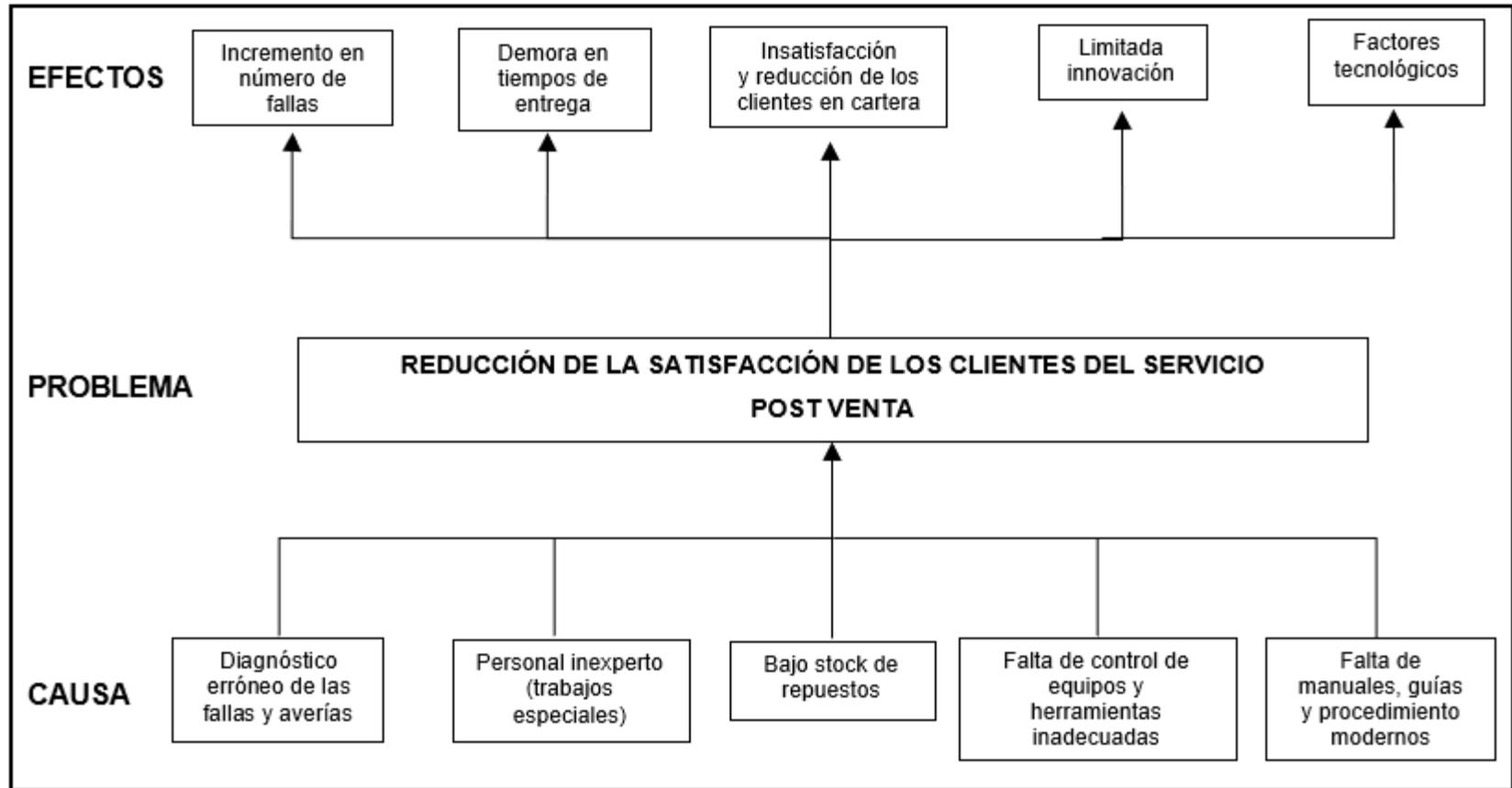
Micro

El interés de esta investigación está relacionado con la paulatina reducción de los clientes en la cartera del departamento de postventa de ascensores y escaleras mecánica de la empresa Electro Ecuatoriana, clientes que quieren reemplazar el servicio con empresas que brindan servicios similares.

Según la base de datos postventa de la empresa entre los años 2021 al 2022 tuvo un porcentaje de reducción del 12%, disminuyendo el nivel de competitividad de la compañía en el mercado dentro de esta área de servicios.



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



Objetivo general

Analizar la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en una empresa de postventa que realiza el mantenimiento de ascensores y escaleras mecánicas.



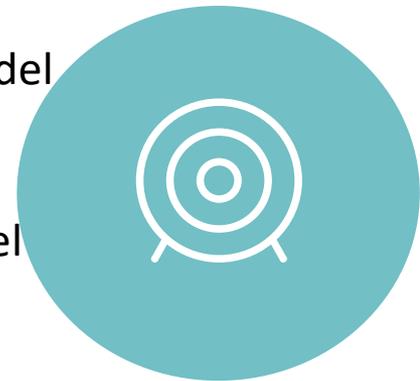
Objetivos específicos

- Fundamentar las variables de calidad de servicio, retención y lealtad del cliente a través de un análisis bibliográfico para la identificación de la relación con la satisfacción de los clientes en base a la teoría de la calidad total.
- Analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante la utilización de estadísticos descriptivos para el reconocimiento de las percepciones y las expectativas del cliente en una empresa de servicio postventa
- Diagnosticar los factores relevantes en la percepción de la calidad del servicio mediante el análisis de determinación de componentes y varianzas explicadas para la identificación de los factores que han sido menos gestionados por parte de la empresa de los clientes que perciben el servicio de postventa.
- Proponer el modelo SERVQUAL para el análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de una empresa de postventa que presta los servicios en el área de ascensores y escaleras mecánicas, como una propuesta de mejora de calidad de servicio.



Hipótesis

- H1: La confiabilidad incide en la satisfacción, retención y lealtad del cliente.
- H2: Elementos tangibles incide en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente.
- H3: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente.
- H4: La confiabilidad incide en satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente.
- H5: La empatía influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente



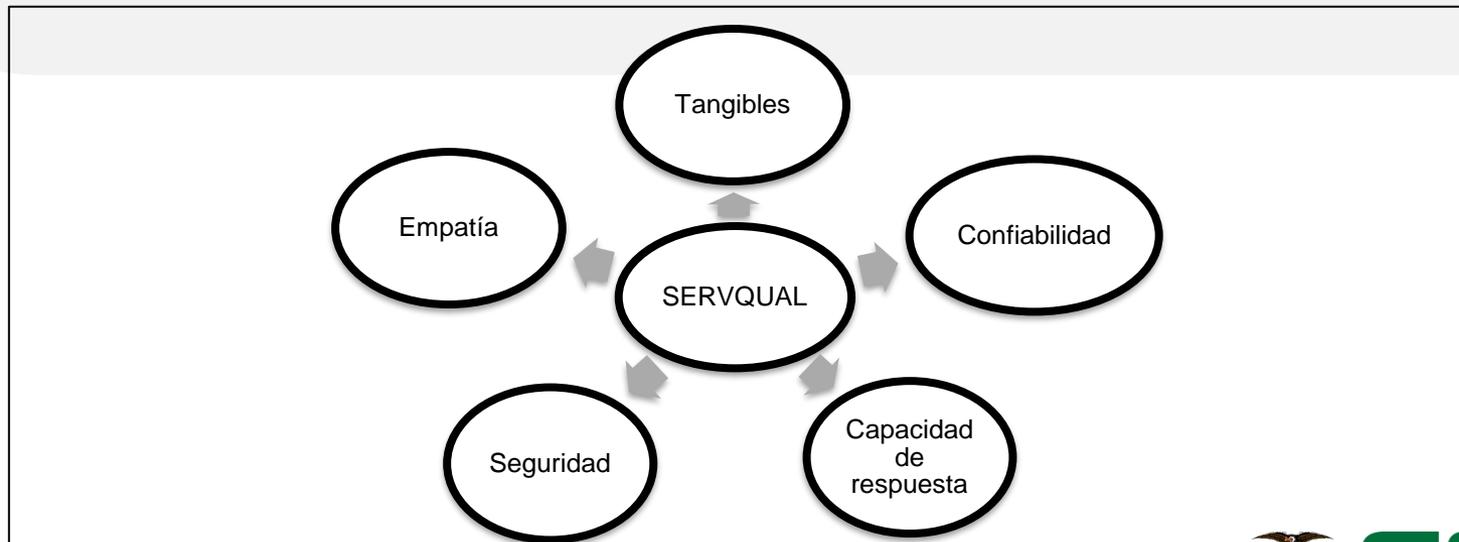
Teoría de la competitividad

Refiriéndose a la categoría principal de competitividad”, escribe que la competitividad se refiere a la capacidad de una entidad económica para competir con competidores y comprender su capacidad para actuar contra tales rivales, lo que sugiere que tales contramedidas pueden tener éxito o no. En este sentido, la competitividad significa mantener su posición en la lucha contra los competidores, es decir, igualdad, que en algunos casos superioridad.



Sistema de costos

La herramienta SERVQUAL fue desarrollada por Parasuraman et al. (1990) se refiere a una medida de las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio, en la que la calidad del servicio percibida se define como el grado y la dirección de la diferencia entre las percepciones y expectativas de los consumidores.



Lealtad del Cliente

Segoro (2012) indica que la lealtad del cliente conduce a la repetición de compra del producto o la utilización del servicio y, más aún, los clientes valoran positivamente la marca y comparten el valor positivo de la empresa con los demás



Cuantitativo

Investigación no experimental - Campo

Investigación Descriptiva
Investigación Correlacional.

Análisis factorial exploratorio - simulación

Enfoque

Modalidad

Tipo

Técnica



Población

Parámetro	Descripción
Unidad de Análisis	Usuarios de la empresa Electra
Población de estudio	672
Entorno	Quito
Método de captación	Encuesta
Cuestionarios validados	128

Luego de haber entregado los cuestionarios se procedió a aplicar el muestreo no probabilístico. Los criterios utilizados para seleccionar la muestra fueron: el tiempo estipulado de recopilación debía cumplirse en 5 días laborables debido al tiempo de realización de la investigación. Fueron suministrados 672 cuestionarios de acuerdo a la base de datos de la empresa. Sin embargo, las respuestas obtenidas fueron de 128 clientes. Por tal motivo, se procedió a utilizar ese grupo de estudio



Evaluación de la confiabilidad de la escala SERVQUAL

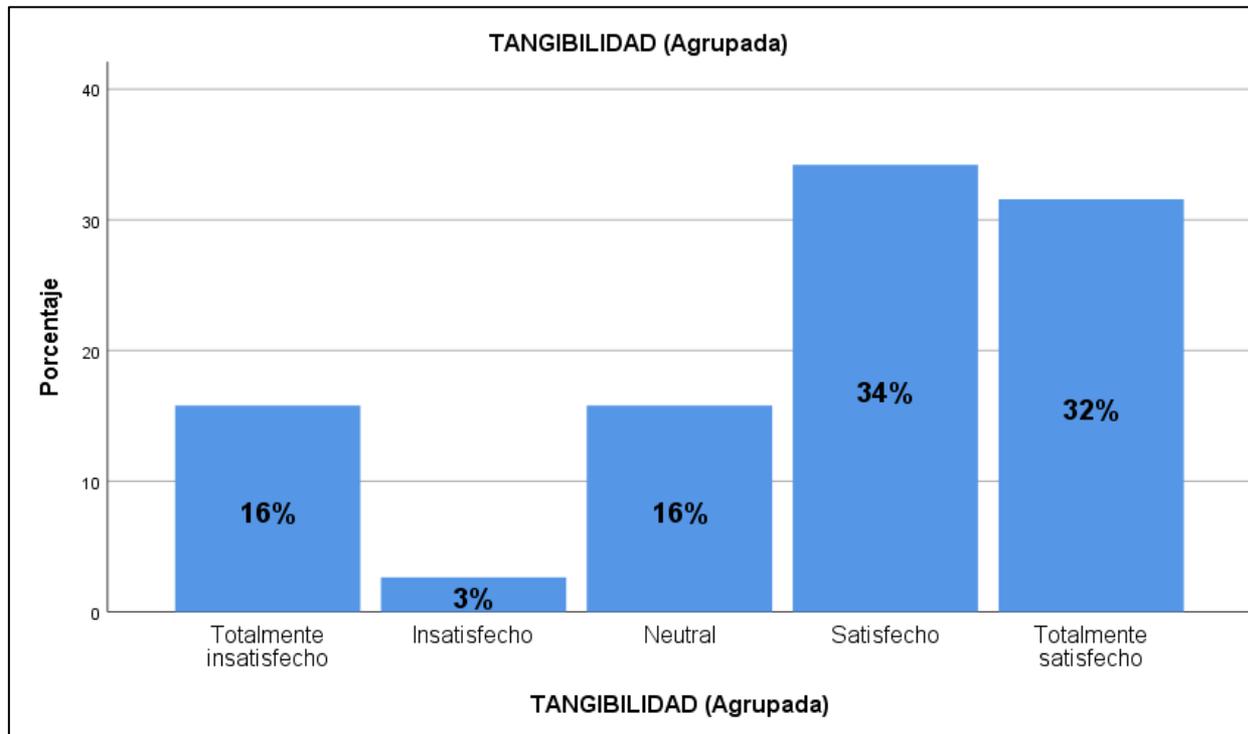
Variablen	Confiabilidad Alfa de Cronbach
Tangibilidad	0,985
Fiabilidad	0,995
Respuesta	0,989
Seguridad	0,993
Empatía	0,994
Alfa global total	0,988

Rangos del Alfa de Cronbach

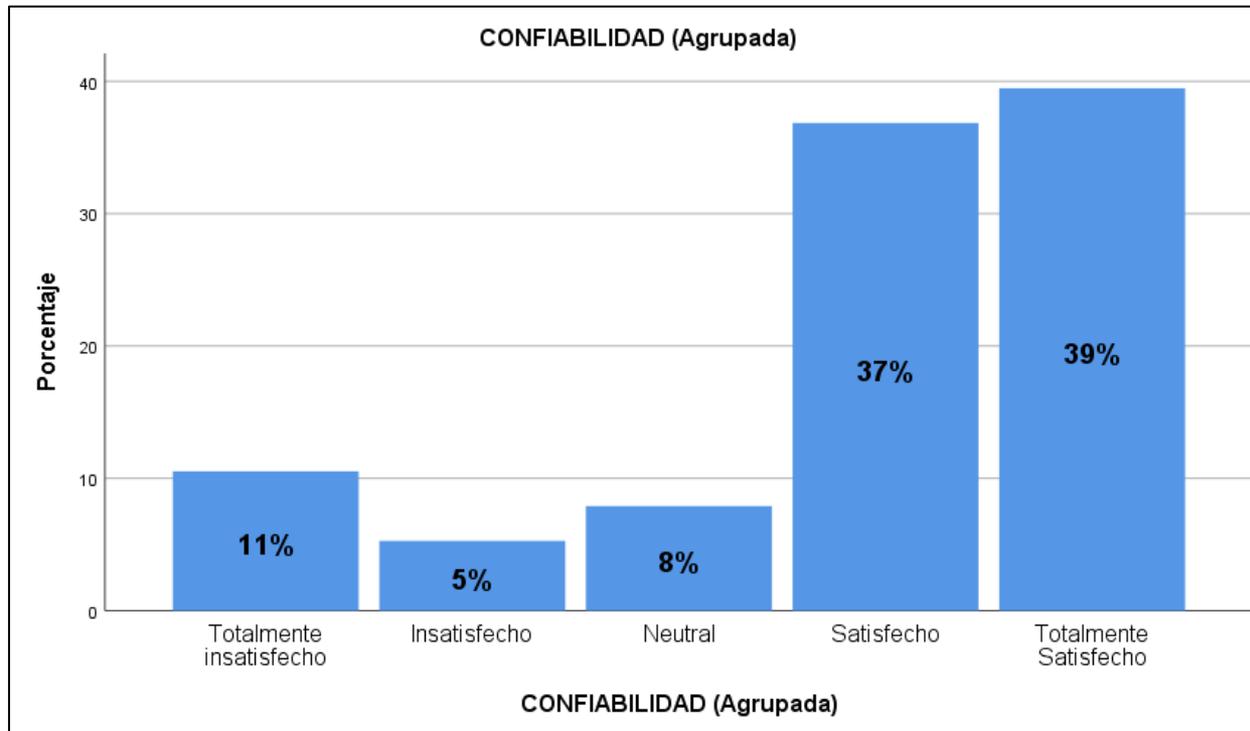
Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable



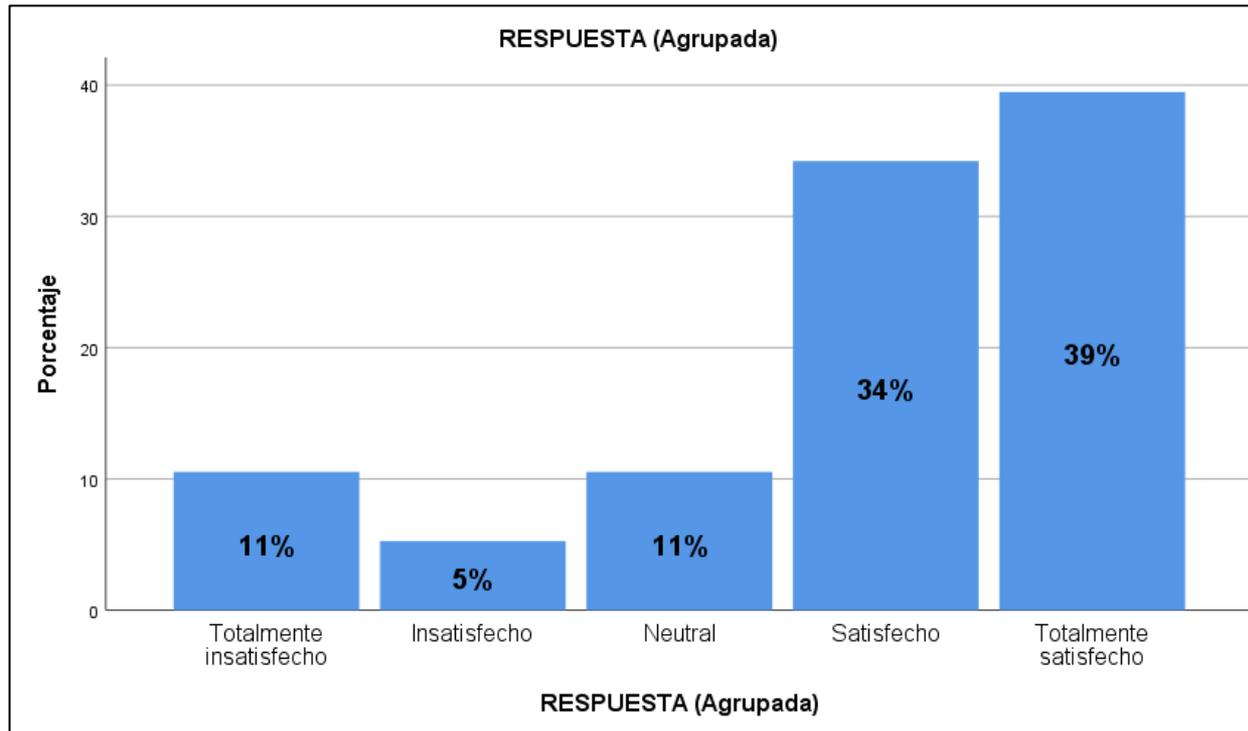
Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL- TANGIBILIDAD



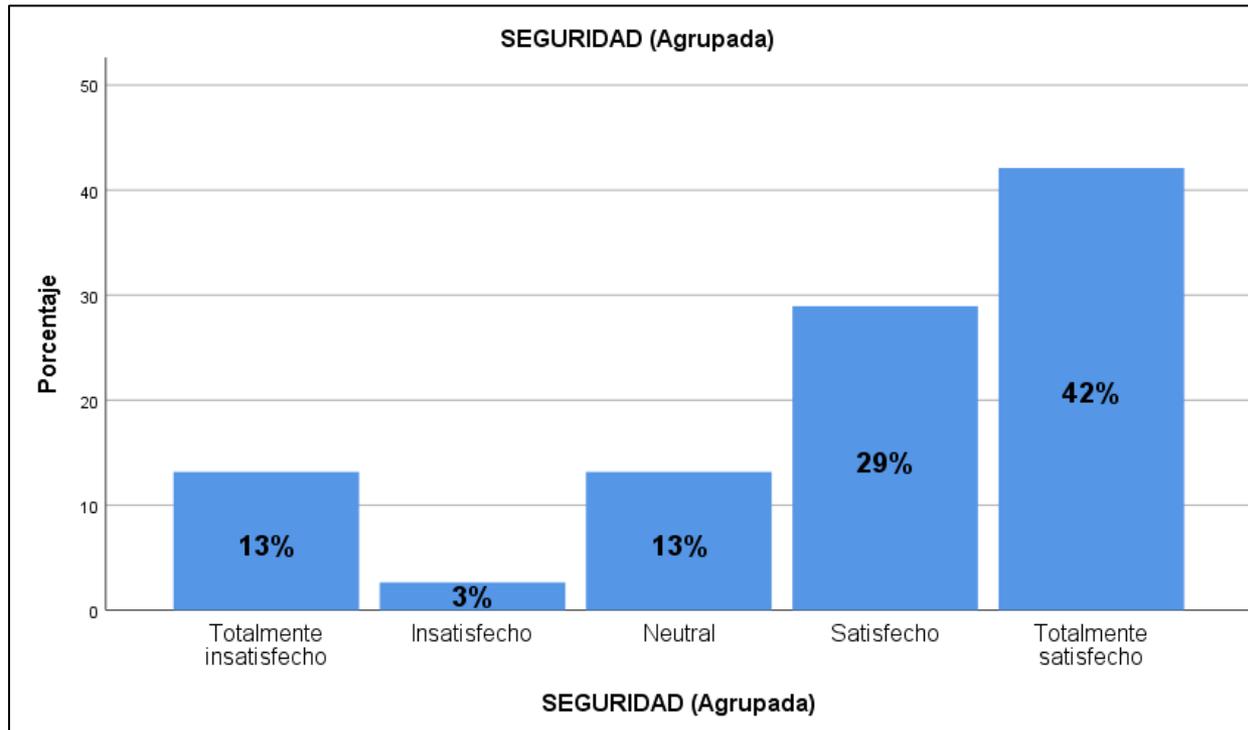
Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL - CONFIABILIDAD



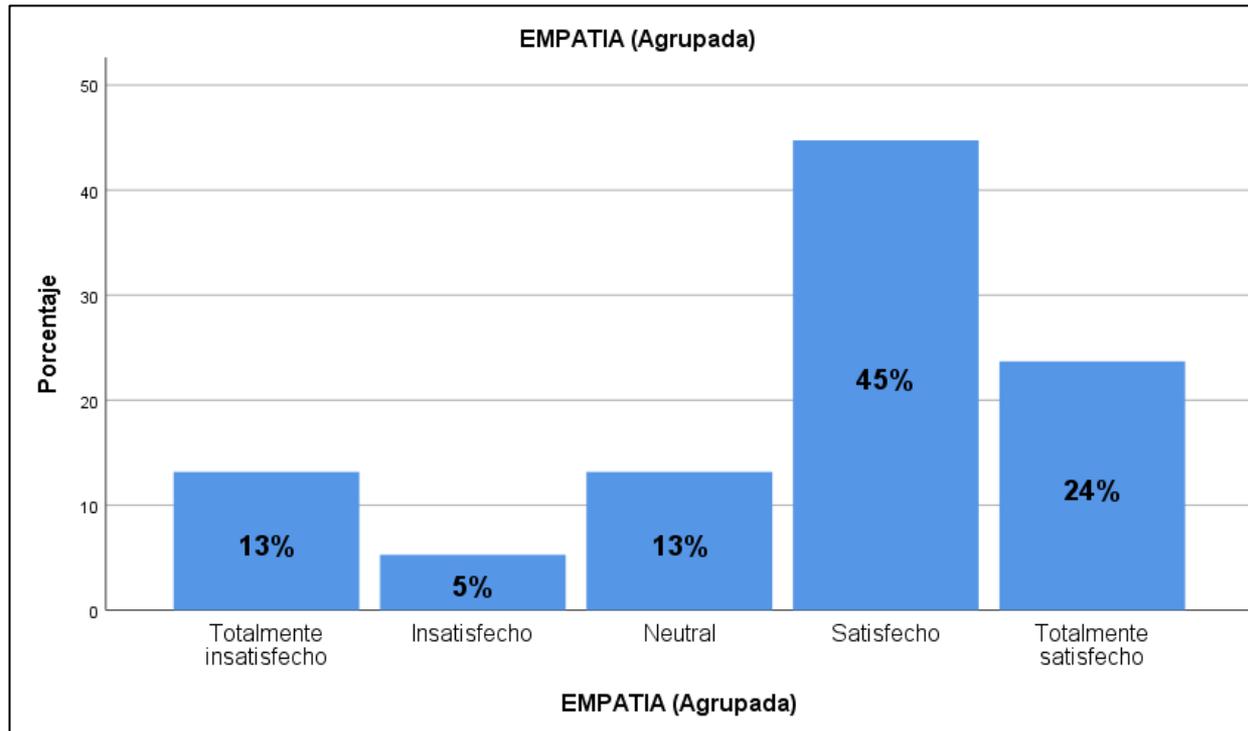
Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL - RESPUESTA



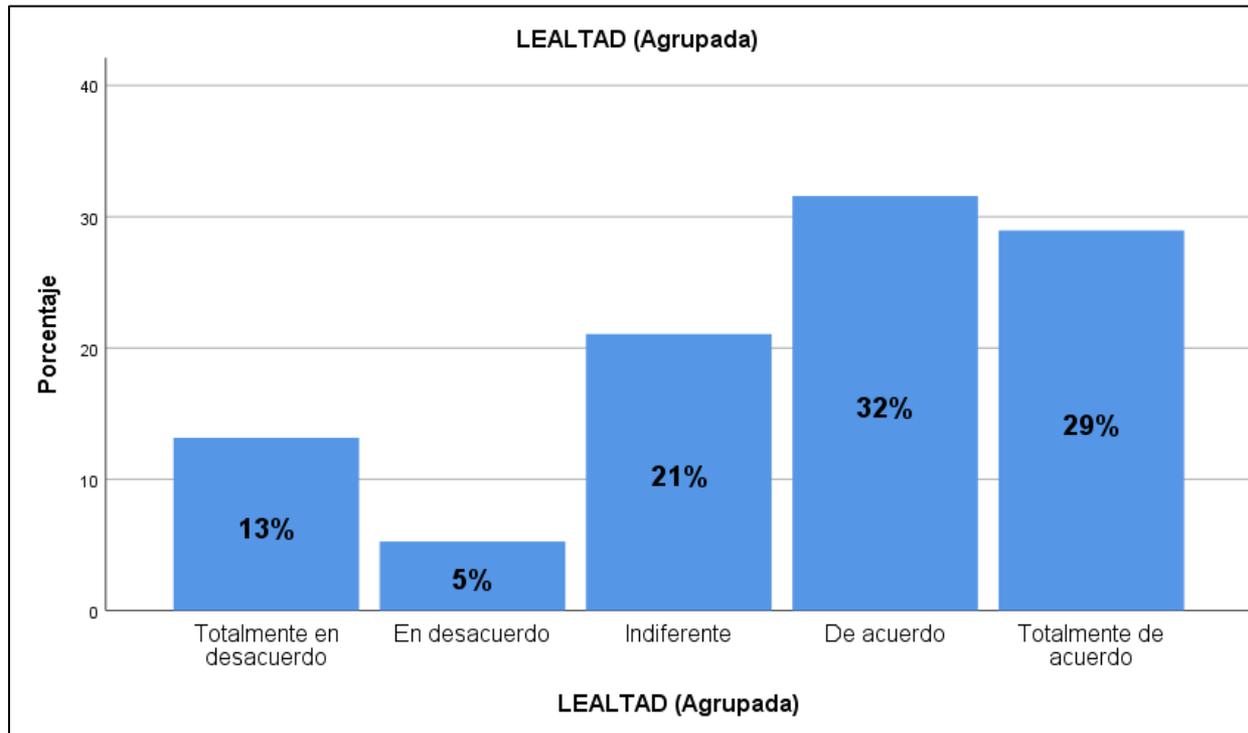
Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL - SEGURIDAD



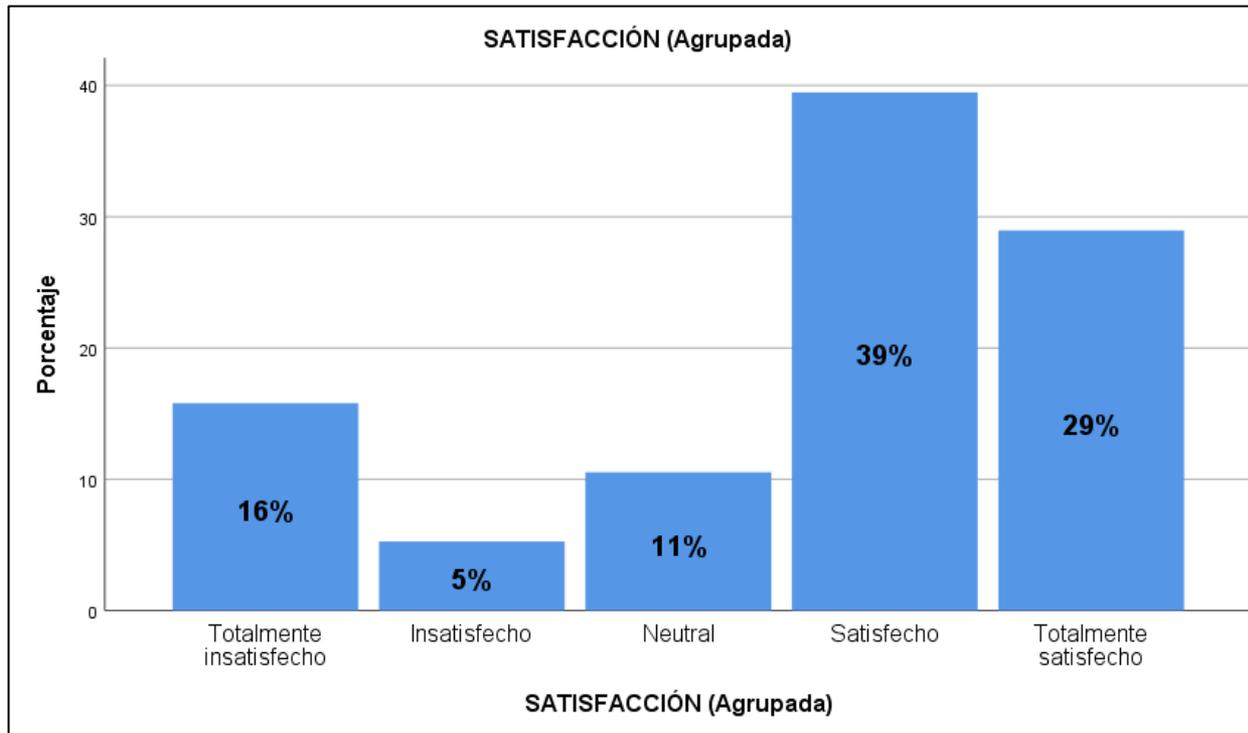
Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL - EMPATIA



Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL - LEALTAD



Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL - SATISFACCION



Comprobación de hipótesis

Para probar la hipótesis del coeficiente de correlación de Pearson, se utiliza el nivel de significación, que es la probabilidad máxima permitida de cometer un error de tipo I (rechazar nulo cuando es verdadero). Si el valor de p obtenido es menor que el nivel de significación elegido, la hipótesis no se rechaza y se encuentra una correlación significativa entre las dos variables. De lo contrario, la hipótesis no se acepta y no hay suficiente evidencia para probar una correlación significativa.

Hipótesis	Rho	Valor p	Decisión
H1: La confiabilidad incide en la satisfacción, retención y lealtad del cliente	,601**	,000	Aceptado
H2: Elementos tangibles incide en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente.	,495**	,000	Aceptado
H3: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente	,562**	,000	Aceptado
H4: La confiabilidad incide en satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente	,753**	,000	Aceptado
H5. La empatía influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente	,825	,000	Aceptado



Propuesta de Satisfacción del cliente para el mejorar las relaciones y lealtad del cliente

Objetivo general

Proponer un plan de mejoramiento en la calidad y satisfacción del cliente de la empresa Electro Ecuatoriana (EESACI S.A) en la sucursal de la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Definir las deficiencias de las estrategias para el mejoramiento de la satisfacción y calidad del servicio de la empresa EESACI S.A.
- Establecer estrategias según la matriz analítica de formación de estrategias.
- Determinar un plan de mejoramiento



Propuesta de Satisfacción del cliente para el mejorar las relaciones y lealtad del cliente - FODA

Fortalezas		Debilidades	
1	El servicio ofrecido es confiable y de alta calidad	1	Falta de unidades adecuadas para prestar servicios a gran escala
2	Amplia experiencia y conocimientos del mercado en el que se desenvuelven	2	No ser muy conocidos en el sector
3	Un equipo capaza y motivado	3	Falta de recursos financieros para la adquisición de nuevas tecnologías
4	Personal enfocado	4	Dependencia excesiva de un solo cliente o línea de negocio
Oportunidades		Amenazas	
1	Ampliar su área de cobertura y llegar a nuevos mercados geográficos	1	La entrada de nuevas empresas al mercado
2	Diversificar sus servicios para incluir reparaciones y modernización de ascensores	2	Normativas gubernamentales que requieren el cumplimiento de estándares de seguridad
3	Fomentar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la cartera de clientes	3	Aumento de costos de insumos y materiales necesarios para realizar el mantenimiento de los mismos
4	Ofrecer mantenimientos preventivos para reducir el tiempo de inactiva de los ascensores y mejorar la satisfacción del cliente	4	La falta de inversiones para adoptar nuevas tecnologías.



Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)

	Fortalezas	Debilidades
F1.	El servicio ofrecido es confiable y de alta calidad	D1. Falta de unidades adecuadas para prestar servicios a gran escala
F2.	Amplia experiencia y conocimientos del mercado en el que se desenvuelven	D2. No ser muy conocidos en el sector
F3.	Un equipo capaz y motivado	D3. Falta de recursos financieros para la adquisición de nuevas tecnologías.
F4.	Personal enfocado	D4. Dependencia excesiva de un solo cliente o línea de negocio

Oportunidades	Estrategias Máx-Máx (Ofensivas)	Estrategias Min-Máx (Adaptativas)
O1. Ampliar su área de cobertura y llegar a nuevos mercados geográficos	F1-O1: Expandir su presencia en el mercado geográfico mediante la apertura de nuevas sucursales o la adquisición de compañías más pequeñas en regiones estratégicas.	D3-O1: Desarrollar programas de capacitación y formación continua para sus empleados para mejorar la calidad del servicio que ofrecen y reducir los errores.
O2. Diversificar sus servicios para incluir reparaciones y modernización de ascensores	F3-O1: Ofrecer servicios adicionales de mantenimiento preventivo para aumentar la lealtad del usuario y la satisfacción.	D3-O2: Reducir los costos de operación mediante la implementación de nuevas tecnologías y procesos eficientes
O3. Fomentar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la cartera de clientes	F2-O2: Crear alianzas proveedoras de tecnología para integrar soluciones innovadoras que permitan un mantenimiento más eficiente y económico.	D3-O3: Revisar y mejorar los procesos de atención al cliente para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.
O4. Ofrecer mantenimientos preventivos para reducir el tiempo de inactiva de los ascensores y mejorar la satisfacción del cliente	F2-O2: Realizar visitas más frecuentes a sus usuarios.	D5-O4: Diversificar su base de clientes para marcar una diferenciación de productos y servicios.

Diseño de estrategias

Amenazas	Estrategias Máx-Min (Defensivas)	Estrategias Min-Min (Supervivencia)
A1. La entrada de nuevas empresas al mercado	F3-A1: Establecer alianza con nuevas empresas que están ingresando al mercado.	D1-A1: Establecer asociaciones con constructores y otros actores de la industria para asegurar fuentes confiables.
A2. Normativas gubernamentales que requieren el cumplimiento de estándares de seguridad	F5-A2: Implementar prácticas de gestión para mitigar el impacto potencial de las fluctuaciones de la economía y los cambios regulatorios	D2-A2: Diversificación de portafolio para no depender únicamente de un solo mantenimiento.



Plan de acción y presupuesto

Actividad	Recursos	Inicio del plazo	Fin del plazo	Área responsable	Costo
Reducir el tiempo promedio de respuesta a solicitudes de mantenimiento	Humano, tecnológico y financiero	1 de diciembre del 2022	2 de diciembre del 2023	Gerencia	\$1300
Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.	Humano, tecnológico y financiero	4 de enero del 2022	6 de enero del 2023	Gerencia	\$ 600
Ofrecer servicios personalizados a los usuarios de la empresa	Humano, tecnológico y financiero	1 de diciembre del 2023	2 de diciembre del 2023	Gerencia	\$1300
Implementar un sistema de seguimiento de solicitudes y atención al cliente.	Humano, tecnológico y financiero	8 de diciembre del 2023	9 de diciembre del 2023	Gerencia	\$1300
Fomentar la comunicación y el trato amable con los clientes.	Humano, tecnológico y financiero	12 de diciembre del 2023	13 de diciembre del 2023	Gerencia	\$1300



Conclusiones

los resultados de la aplicación de la encuesta hacia los usuarios de la empresa Electro Ecuatoriana evidenció que la empresa tiene ciertas falencias con respecto al servicio al cliente, lo que causa una variedad de problemas sobre la satisfacción del cliente, en muchos de los casos ha generado frustración debido a la mala atención, a la falta de resolución de problemas o quejas.

Entre los resultados más relevantes con respecto a la “satisfacción” que tienen los clientes del servicio que ofrece la empresa, hay un alto porcentaje que oscila entre el 17% y 38,25% entre totalmente satisfactorio y satisfactorio respectivamente, que si bien representan un alto margen, nos da una perspectiva importante del desempeño que está teniendo actualmente la empresa, sin embargo se debe considerar también el 10% y 15,25% entre insatisfecho y totalmente insatisfecho respectivamente, que deberán ser evaluadas los próximos años y buscar estrategias para que estos porcentajes se reduzcan.



Conclusiones

Se realizó una propuesta de mejoramiento con el objetivo de proponer soluciones efectivas a los problemas descubiertos en el estudio. Por ello, se buscó implementar acciones que puedan mejorar la experiencia del cliente, aumentar su nivel de satisfacción y, en consecuencia, mejorar la imagen y el rendimiento de la empresa en el mercado. Esta propuesta de mejorar incluyó técnicas y estrategias con la finalidad de ser aplicadas y ver una mejoría.



Recomendaciones

Se sugiere que la gerencia de la empresa Electro Ecuatoriana impulse a sus colaboradores a través de los jefes y supervisores en las diferentes áreas a mejorar las capacidades técnicas que les permitan reducir averías, optimizar revisiones a través de procedimientos más eficaces que les permitan reducir paros imprevistos que puedan atentar con la seguridad del cliente y de la organización.

se recomienda que la gerencia implemente el plan de mejoramiento para que dichas medidas programadas prevean y utilicen las oportunidades de mejorar a su favor, el cual tiene como finalidad medir la satisfacción del cliente periódicamente.

se sugiere que la gerencia destine un presupuesto para capacitaciones a todo el personal que de una u otra forma está involucrado en el servicio de mantenimiento preventivo, los resultados de la capacitación serán medidos y analizados a futuro en base a los indicadores que se están en la presente investigación



Recomendaciones

Finalmente, se recomienda que la gerencia de la empresa exponga la importancia de las estrategias que tienen la organización, ya que, ellas conllevan a tener un contacto adecuado con sus clientes y de igual manera, ellos estarán a gusto con el servicio que ofrece Electro Ecuatoriana.





ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

GRACIAS

