



**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 Tecnología

Centro de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Innovación

Ing. Tapia León, Julio César, Mgtr.

02 de Julio de 2023

## Reporte de verificación de contenido

Document Information	
Analyzed document	TESIS SUNTAXI CRISTIAN.pdf (D171218159)
Submitted	2023-06-23 19:20:00
Submitted by	Juan Carlos Altamirano
Submitter email	jc.altamiranoc@uta.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	jc.altamiranoc.uta@analysis.urkund.com

Sources included in the report	
<b>SA</b>	<b>EF_TALLER DE TESIS 2_ENCINAS WELCH NANCY CAROLINA_GARCIA GAMBOA JUNIOR.docx</b> Document EF_TALLER DE TESIS 2_ENCINAS WELCH NANCY CAROLINA_GARCIA GAMBOA JUNIOR.docx (D110347665)  2
<b>SA</b>	<b>Tesis Yoannes GonzalesTorres para URKUND.pdf</b> Document Tesis Yoannes GonzalesTorres para URKUND.pdf (D161504603)  3
<b>SA</b>	<b>UNU_ENFERMERIA_2020_T2E_ROSA DE PINHO_GENY REATEGUI_V1.pdf</b> Document UNU_ENFERMERIA_2020_T2E_ROSA DE PINHO_GENY REATEGUI_V1.pdf (D88996867)  1
<b>SA</b>	<b>TESIS GIAN RIOS FINAL.docx</b> Document TESIS GIAN RIOS FINAL.docx (D160438744)  1
<b>SA</b>	<b>Catherine.Valle.docx</b> Document Catherine.Valle.docx (D143542973)  1

.....

**Ing. Tapia León, Julio César, Mgtr.**

**DIRECTOR**

**C.C.: 0501909071**



**Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología**

**Centro de Posgrados**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de titulación: **“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”** fue realizado por **Suntaxi Gualotuña Cristian Fernando**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 02 de julio del 2023

.....  
**Tapia León, Julio César**

**Director**

**C.C. 0501909071**



**Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología**

**Centro de Posgrados**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo, **Suntaxi Gualotuña Cristian Fernando**; con cédula de ciudadanía No. 171570479-5 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"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"** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 2 de julio del 2023

**Suntaxi Gualotuña Cristian Fernando**

**C.C.: 1715704795**



**Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia de Tecnología**

**Centro de Posgrados**

**Autorización de Publicación**

Yo, **Suntaxi Gualotuña Cristian Fernando**; con cédula de ciudadanía No. 171570479-5, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“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”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 2 de julio del 2023

**Suntaxi Gualotuña Cristian Fernando**

**C.C.: 1715704795**

### **Dedicatoria**

Dedicado a nuestro Dios por ser una guía de tolerancia, respeto y amor a nuestros semejantes en especial con los que más nos necesitan

A una gran mujer que durante todos estos años me ha demostrado su amor, cariño y apoyo incondicional que me motiva a seguir adelante un paso a la vez, dedicado a mi amada esposa Janeth, que nuestros sueños y anhelos sigan cumpliéndose con la bendición de Dios.

A mis papis Jaime y Olga; a mis suegros Enrique y Tránsito que a través de su ejemplo de sencillez, humildad y valentía son una guía de cómo podemos cambiar y mejorar el mundo.

A toda la Familia Suntaxi Gualotuña y Familia Criollo Vasco por siempre ser un apoyo para mi familia.

A mis abuelos maternos Belisario y Domitila, a mi abuela paterna Eloísa que están delicados de salud, esperando que puedan llegar a ver cumplida esta etapa de mi vida.

***Cristian***

## **Agradecimiento**

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a todos los docentes de tan prestigiosa maestría por compartir sus conocimientos y experiencias

A mi tutor de Tesis el Ing. Julio Cesar Tapia León Mg., por su colaboración y guía para la realización del presente proyecto

A la empresa Electro Ecuatoriana por permitirme compartir y aplicar los conocimientos adquiridos en la maestría y ayudar en los procesos de mejora.

A todos y cada uno de mis amigos y profesionales que con sus consejos y experiencia han contribuido en mi formación profesional.

***Cristian***

## Índice de Contenido

Carátula	1
Reporte de verificación de contenido	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de Contenido	8
Índice de tablas	12
Índice de figuras	13
Resumen	16
Abstract	17
Capítulo I: Introducción	18
Antecedentes	18
Justificación	19
<i>Relevancia Social</i>	19
<i>Implicaciones Prácticas</i>	20
<i>Valor Teórico</i>	20
<i>Valor Metodológico</i>	20
Planteamiento del problema	21
<i>Macro contextualización</i>	21
<i>Meso contextualización</i>	22
<i>Micro contextualización</i>	23
Objetivos	24
<i>Objetivo general</i>	24
<i>Objetivos específicos</i>	25

<b>Hipótesis</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo II: Fundamentación Teórico – Referencial</b>	<b>26</b>
<b>Bases Teóricas</b>	<b>26</b>
<i>Teoría de los dos factores</i>	<b>26</b>
<i>Escuela de las Relaciones Humanas</i>	<b>26</b>
<i>Escuela del Comportamiento</i>	<b>27</b>
<i>Escuela de los Sistemas Sociales</i>	<b>29</b>
<b>Base conceptual</b>	<b>31</b>
<b><i>Calidad de Servicio</i></b>	<b>31</b>
<b>Servicio</b>	<b>32</b>
<b>Calidad</b>	<b>33</b>
<b>Calidad total</b>	<b>33</b>
<b><i>Modelo SERVQUAL (Variable independiente)</i></b>	<b>33</b>
<b>Tangibles</b>	<b>35</b>
<b>Confiabilidad</b>	<b>35</b>
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>35</b>
<b>Seguridad</b>	<b>36</b>
<b>Empatía</b>	<b>36</b>
<b>Modelo de Brechas</b>	<b>36</b>
<b><i>Satisfacción del Cliente</i></b>	<b>38</b>
<b>Cliente</b>	<b>39</b>
<b>Retención de Clientes</b>	<b>40</b>
<b><i>Lealtad del Cliente (Variable dependiente)</i></b>	<b>41</b>
<b><i>Servicio Postventa</i></b>	<b>43</b>
<b>Base legal</b>	<b>44</b>
<b>Capítulo III: Diseño metodológico</b>	<b>45</b>
<b>Enfoque de la investigación</b>	<b>45</b>

	10
<b>Diseño de la investigación</b>	<b>45</b>
<b>Nivel de investigación</b>	<b>45</b>
<b>Modalidad de investigación</b>	<b>46</b>
<i>Bibliográfica</i>	46
<i>Campo</i>	46
<b>Población y muestra</b>	<b>46</b>
<b>Técnica de levantamiento de datos</b>	<b>47</b>
<i>Encuesta</i>	47
<b>Confiabilidad estadística</b>	<b>48</b>
<b>Operacionalización de variables</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo IV: Análisis Empírico</b>	<b>50</b>
<b>Percepciones y expectativas del cliente de la empresa Electro Ecuatoriana</b>	<b>50</b>
<i>Evaluación de expectativas</i>	50
<i>Evaluación de percepciones</i>	72
<b>Dimensión tangibilidad</b>	<b>72</b>
<b>Dimensión fiabilidad</b>	<b>76</b>
<b>Dimensión respuesta</b>	<b>81</b>
<b>Dimensión seguridad</b>	<b>85</b>
<b>Dimensión empatía</b>	<b>89</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>94</b>
<b>Lealtad del cliente</b>	<b>98</b>
<b>Diagnóstico de los factores de percepción según el modelo SERVQUAL</b>	<b>102</b>
<b>Comprobación de hipótesis</b>	<b>109</b>
<b>Capítulo V: Propuesta</b>	<b>112</b>
<b>Objetivos de la propuesta</b>	<b>112</b>
<i>Objetivo general</i>	112
<i>Objetivos específicos</i>	112

<b>Determinación del plan de mejoramiento</b>	<b>113</b>
<i>Diagnóstico basado en los elementos calificados del SERVQUAL</i>	<b>113</b>
<b>Desarrollo estratégico</b>	<b>127</b>
<b>Plan de acción</b>	<b>132</b>
<b>Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>134</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>134</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>135</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>136</b>
<b>Apéndices</b>	<b>144</b>

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Resumen autor y aporte de la escuela de relaciones humanas</i>	27
<b>Tabla 2</b> <i>Resumen autor y aporte de las escuelas del comportamiento</i>	29
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen autor y aporte de las escuelas de los sistemas sociales</i>	30
<b>Tabla 4</b> <i>Línea de tiempo de la Satisfacción del Cliente</i>	38
<b>Tabla 5</b> <i>Línea de tiempo de la Retención del Cliente</i>	41
<b>Tabla 6</b> <i>Línea de tiempo de la Lealtad del Cliente</i>	42
<b>Tabla 7</b> <i>Muestra</i>	46
<b>Tabla 8</b> <i>Confiabilidad del instrumento</i>	48
<b>Tabla 9</b> <i>Comprobación de hipótesis</i>	109
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis FODA</i>	113
<b>Tabla 11</b> <i>Ponderación</i>	114
<b>Tabla 12</b> <i>Matriz cruzada – diseño de estrategias</i>	110
<b>Tabla 13</b> <i>Estrategia 1</i>	127
<b>Tabla 14</b> <i>Estrategia 2</i>	128
<b>Tabla 15</b> <i>Estrategia 3</i>	129
<b>Tabla 16</b> <i>Estrategia 4</i>	130
<b>Tabla 17</b> <i>Estrategia 5</i>	131
<b>Tabla 18</b> <i>Plan de acción</i>	132

**Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama causa-efecto</i>	24
<b>Figura 2</b> <i>Pirámide de Maslow</i>	28
<b>Figura 3</b> <i>Marco conceptual</i>	31
<b>Figura 4</b> <i>Modelo ServQual</i>	34
<b>Figura 5</b> <i>Esquema del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio</i>	37
<b>Figura 6</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	50
<b>Figura 7</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	51
<b>Figura 8</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	52
<b>Figura 9</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	53
<b>Figura 10</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	54
<b>Figura 11</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	55
<b>Figura 12</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	56
<b>Figura 13</b> <i>Dimensiones expectativas</i>	57
<b>Figura 14</b> <i>Dimensioe fiabilidad</i>	58
<b>Figura 15</b> <i>Dimensión respuesta</i>	59
<b>Figura 16</b> <i>Dimensión respuesta</i>	60
<b>Figura 17</b> <i>Dimensión respuesta</i>	61
<b>Figura 18</b> <i>Dimensión respuesta</i>	62
<b>Figura 19</b> <i>Dimensión seguridad</i>	63
<b>Figura 20</b> <i>Dimensión seguridad</i>	64
<b>Figura 21</b> <i>Dimensión seguridad</i>	65
<b>Figura 22</b> <i>Dimensión seguridad</i>	66
<b>Figura 23</b> <i>Dimensión empatía</i>	67
<b>Figura 24</b> <i>Dimensión empatía</i>	68
<b>Figura 25</b> <i>Dimensión empatía</i>	69

<b>Figura 26</b> <i>Dimensión tangibilidad</i>	72
<b>Figura 27</b> <i>Dimensión tangibilidad</i>	73
<b>Figura 28</b> <i>Dimensión tangibilidad</i>	74
<b>Figura 29</b> <i>Dimensión tangibilidad</i>	75
<b>Figura 30</b> <i>Dimensión fiabilidad</i>	76
<b>Figura 31</b> <i>Dimensión fiabilidad</i>	77
<b>Figura 32</b> <i>Dimensión fiabilidad</i>	78
<b>Figura 33</b> <i>Dimensión fiabilidad</i>	79
<b>Figura 34</b> <i>Dimensión fiabilidad</i>	80
<b>Figura 35</b> <i>Dimensión respuesta</i>	81
<b>Figura 36</b> <i>Dimensión respuesta</i>	82
<b>Figura 37</b> <i>Dimensión respuesta</i>	83
<b>Figura 38</b> <i>Dimensión respuesta</i>	84
<b>Figura 39</b> <i>Dimensión seguridad</i>	85
<b>Figura 40</b> <i>Dimensión seguridad</i>	86
<b>Figura 41</b> <i>Dimensión seguridad</i>	87
<b>Figura 42</b> <i>Dimensión seguridad</i>	88
<b>Figura 43</b> <i>Dimensión empatía</i>	89
<b>Figura 44</b> <i>Dimensión empatía</i>	90
<b>Figura 45</b> <i>Dimensión empatía</i>	91
<b>Figura 46</b> <i>Dimensión empatía</i>	92
<b>Figura 47</b> <i>Dimensión empatía</i>	93
<b>Figura 48</b> <i>Dimensión satisfacción del cliente</i>	94
<b>Figura 49</b> <i>Dimensión satisfacción del cliente</i>	95
<b>Figura 50</b> <i>Dimensión satisfacción del cliente</i>	96
<b>Figura 51</b> <i>Dimensión satisfacción del cliente</i>	97

<b>Figura 52</b> <i>Dimensión lealtad del cliente</i>	98
<b>Figura 53</b> <i>Dimensión lealtad del cliente</i>	99
<b>Figura 54</b> <i>Dimensión lealtad del cliente</i>	100
<b>Figura 55</b> <i>Dimensión lealtad del cliente</i>	101
<b>Figura 56</b> <i>Dimensión tangibilidad</i>	102
<b>Figura 57</b> <i>Dimensión fiabilidad</i>	103
<b>Figura 58</b> <i>Dimensión respuesta</i>	104
<b>Figura 59</b> <i>Dimensión seguridad</i>	105
<b>Figura 60</b> <i>Dimensión empatía</i>	106
<b>Figura 61</b> <i>Dimensión lealtad del cliente</i>	107
<b>Figura 62</b> <i>Dimensión satisfacción del cliente</i>	108

## Resumen

El sector industrial en el Ecuador representa una actividad importante para el desarrollo del país. No obstante, la calidad de servicio implica aspectos administrativos, organizativos y mercadeo que buscan mejorar la satisfacción del cliente como también optimizar la gestión laboral y económica. Ante lo expuesto, el objetivo del trabajo de investigación consiste en 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. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo con la finalidad de proporcionar información para analizar las relaciones entre variables y hacer recomendaciones específicas, para analizar la información respecto a la calidad de servicio que actualmente ofrece la Empresa, así como también se utilizó información bibliográfica para solventar y evidenciar científicamente. Se aplicaron 128 encuestas a usuarios que ocupan los servicios de la empresa Electro Ecuatoriana en la ciudad de Quito. Finalmente se concluyó 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. Ante lo expuesto, 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.

*Palabras clave:* Satisfacción, lealtad del cliente, postventa, rendimiento, mejoramiento.

### **Abstract**

The industrial sector in Ecuador represents an important activity for the development of the country. However, the quality of service implies administrative, organizational and marketing aspects that seek to improve customer satisfaction as well as optimize labor and economic management. Given the above, the objective of the research work is to analyze the relationship between the quality of the service and customer satisfaction in an after-sales company that maintains elevators and escalators. To carry out the research, a quantitative approach was used in order to provide information to analyze the relationships between variables and make specific recommendations, to analyze the information regarding the quality of service currently offered by the Company, as well as bibliographic information was used to solve and scientifically evidence. The sample consisted of 128 users who used the services of the Electro Ecuadorian company in the city of Quito. Finally, it was concluded that the company has certain shortcomings with respect to customer service, which causes a variety of problems regarding customer satisfaction, in many cases it has generated frustration due to poor service, lack of problem resolution. or complaints. Given the above, an improvement proposal was made with the aim of proposing effective solutions to the problems discovered in the study. Therefore, it was sought to implement actions that can improve the customer experience, increase their level of satisfaction and, consequently, improve the image and performance of the company in the market.

*Keywords:* Satisfaction, customer loyalty, after-sales, performance, improvement.

## Capítulo I

### Introducción

#### Antecedentes

Un estudio realizado por Agüero (2007) indica que los clientes son la base de cualquier negocio y la fuerza impulsora detrás de su crecimiento. A medida que se reducen las disparidades en los costos de fabricación, la calidad del producto y los sistemas de gestión entre las empresas de la competencia a fin de cumplir con las expectativas del cliente, aumentar la satisfacción del cliente con la empresa y superar las expectativas; estas premisas, se ha convertido en una medida sólida para que las empresas que buscan aumentar su competitividad. Si bien las tecnologías de fabricación o los procesos tecnológicos avanzados se replican o incluso superan fácilmente, el poder blando necesario para obtener la satisfacción del cliente. Esto requiere que las empresas eleven su nivel de satisfacción del cliente para continuar construyendo una cultura empresarial específica que promueva el desarrollo y la rentabilidad de la empresa.

Así mismo Ahn & Sohn (2009) buscó investigar, mediante el desarrollo de un constructo de calidad de servicio operacionalizado en el contexto de una fábrica de servicios, si la tipología a la que pertenece un servicio puede explicar la naturaleza del constructo de calidad de servicio (SQ) y su relación con la satisfacción del cliente (SAT) e intenciones de comportamiento (BI). Diseño/metodología/enfoque. Un análisis factorial exploratorio utilizó una muestra de estudiantes de pregrado encuestados. Se encontró que las dimensiones dominantes del constructo SQ en la fábrica de servicios son: elementos tangibles, recuperación, capacidad de respuesta y conocimiento. Otros resultados indican que, aunque el efecto directo de SQ en BI es significativo, el efecto indirecto (con SAT desempeñando un papel de mediador) es un impulsor más fuerte para BI en el contexto de la fábrica de servicios.

Bank (2020) en su estudio tuvo como objetivo conceptualizar la calidad del servicio hospitalario en sus dimensiones componentes desde la perspectiva de los pacientes y sus

asistentes; y analizar la relación entre SQ y satisfacción del cliente en hospitales gubernamentales y privados en India. Diseño/metodología/enfoque El estudio emplea un enfoque de encuesta de cuestionario para obtener las percepciones de los pacientes y asistentes. Los instrumentos desarrollados han sido validados mediante pruebas de fiabilidad, validez y unidimensionalidad. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas como la correlación bivariada y la regresión múltiple. Hallazgos: los pacientes y los asistentes tratan el aspecto interpersonal de la atención como el más importante, ya que no pueden evaluar completamente la calidad técnica de los servicios de atención médica. El estudio también reveló que los proveedores de servicios hospitalarios deben comprender las necesidades tanto de los pacientes como de los asistentes para obtener una visión holística de sus servicios.

### **Justificación**

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. Como indican (Ahn & Sohn, 2009), existe una relación positiva entre la satisfacción y lealtad del cliente.

### ***Relevancia Social***

En Ecuador, según el INEC, para el 2021, la cantidad de adultos mayores (+65) asciende a 1.6 millones y la cantidad de personas con alguna discapacidad registrada rodea los 500.000, es por esto que la instalación de ascensores no se trata de un recurso de lujo, sino de una necesidad, en Quito por ejemplo la ordenanza municipal 3746 citada en (Consejo Metropolitano de Quito, 2008, 10 de Junio), señala que los edificios que tengan cinco pisos o más deben contar con ascensores por lo que una vez finalizado el proceso de instalación comienza el servicio de Postventa durante toda la vida útil del o los equipos.

De acuerdo a los resultados que se obtendrán se va a fortalecer al departamento de postventa de la empresa para analizar y reflexionar sobre la calidad de servicio que está

ofreciendo y poder gestionar eficazmente el servicio de calidad, cuyos principales beneficiados serán los usuarios, el objetivo final de cualquier empresa es garantizar que el cliente que compra su producto o servicio esté completamente satisfecho.

### ***Implicaciones Prácticas***

La creciente demanda y necesidad de los servicios de postventa ha dado cabida que aparezcan varias empresas o personal naturales que si bien diversifican el mercado se puede presumir que no garantizar la calidad del servicio que estas ofrecen, por lo que proporcionar información sobre la calidad de servicio y medir el desempeño del personal técnico en este sector serviría como guía al personal directivo de la empresa para gestionar las estrategias necesarias, por ejemplo, un buen servicio de postventa puede crear relaciones sostenibles con los clientes y contribuir significativamente a la calidad de servicio, en el tema empresarial los resultados podrían servir de base y extenderlos a otras áreas de servicios dentro de la misma empresa.

### ***Valor Teórico***

A través del presente estudio se aplicará el modelo SERVQUAL para medir con una visión crítica la calidad de servicio desde la percepción del cliente, se tomará el concepto de satisfacción como la diferencia entre la expectativa y la percepción del servicio a través de la información que se obtengan de los reactivos se podrá conocer el comportamiento las diversas variables o la relación entre ellas (Blanco, 2019).

### ***Valor Metodológico***

Se generará un reporte para la validación y verificación de la metodología SERVQUAL para medir la calidad del servicio postventa, como indica (Camison, Cruz, & Gonzalez, 2006), el análisis de la calidad de servicio vendría dado por la amplitud entre las discrepancias o brechas medidas a entre la expectativa (lo que el cliente desea) y percepción (resultado del servicio), con esa información nos daría sugerencias a la problemática que se detecte en la calidad de servicio ofrecido.

## **Planteamiento del problema**

### ***Macro contextualización***

Los ascensores son una forma de transporte verde que desplazan a cientos de millones de personas cada día y es el principal invento que ha logrado que un grupo de personas puedan trabajar y vivir en edificios gigantes con espacios compactos (Harford, 2017); la evolución del mercado en este sector apunta al crecimiento según (Intelligence, 2023) la economía del mercado global del ascensor en 2021 se valoró en USD 99,30 millones y se estima que para 2029 alcance los USD 130,76 millones, los ascensores a nivel global mantiene una amplia gama de actividades que incluye instalación, servicio de postventa y reparación, en ese sentido el servicio de post venta llega hacer atractivos para los fabricantes de ascensores debido a los márgenes de beneficio pueden llegar hasta el 25 %, y las ventas de equipos nuevos pueden generar márgenes de entre el 5 % al 10 %, como indica Kukhnin citado en (Shah, 2019); (Research and Markets, 2022).

En tal sentido según (Alapont, 2018) y (EMG, 2021) el mundo moderno el crecimiento de la población a nivel mundial cuyas necesidades de vivienda son cada vez mayores, especialmente en las grandes ciudades y los grandes núcleos urbanos donde el espacio para construir es cada vez más reducido, de ahí la importancia de contar con ascensores en nuestra sociedad como también del porqué las ciudades siempre los van a necesitar, además conviene subrayar entre las principales razones se destaca la accesibilidad a personas con movilidad reducida, así mismo la seguridad que actualmente se utiliza en la construcción, montaje y mantenimiento de ascensores, alguna de las razones adicionales es la velocidad de viaje que ahorra y reduce los tiempos de llegada tanto a pisos altos como a entre pisos ahorrando tiempo y esfuerzo físico.

El sector del transporte vertical avanza en la gestión de la calidad especialmente en los países desarrollados en ese sentido Europa exigen que todo ascensor cumpla las normativas

además que debe tener un contrato de mantenimiento que avale seguridad y un estado óptimo funcionamiento, bajo esa premisa España es el país Europeo con más ascensores en el mundo en proporción a su población, cerca de los 20 por cada 1.000 habitantes; esto supone que en el país tendría más de un millón de elevadores según (Bank, 2020); (IFMA, 2022)

Según (EFQM, 2021) se detalla que la Unión Europea (UE) es un referente mundial que ayuda a gestionar el cambio y mejorar el rendimiento a las organizaciones a través del EFQM (European Foundation for Quality Management o Fundación Europea para la Gestión de la Calidad), que ayuda a abordar la transformación desde el punto de vista de la gestión y centrarse en los grupos de interés con una perspectiva a largo plazo.

(CICconstruccion, 2023), hace referencia que la legislación UE se ocupa principalmente del diseño, instalación y declaración de conformidad de los ascensores y escaleras mecánicas llegando hasta su comercialización en el mercado global, en ese sentido no existen prescripciones, indicadores o directrices sobre la calidad de servicio que estas puedan ofrecer como ocurre en otros aspectos del ciclo de vida de estos equipos.

### ***Meso contextualización***

En el caso de América Latina según (Göthner & Rovira, 2011) en las últimas décadas los conceptos relacionados a la gestión de calidad han ganado importancia con procesos de infraestructura de la calidad (IC) siendo objeto de estudios y definiciones científicas o tecnológicas, hay que mencionar además que la infraestructura de la calidad (IC) requiere un orden económico que fomente la calidad y de un orden jurídico que sancione infracciones de los reglamentos técnicos, el objetivo principal de las normas de IC es mejorar la adecuación de los productos, procesos y servicios para los fines deseados, prevenir barreras comerciales y facilitar la cooperación técnica.

(Horacio, 2021) detalla que no está claro los requerimientos para la certificación de los ascensores en algunas ciudades de Colombia, si hace que las copropiedades reemplacen o modernicen el ascensor para dar cumplimiento a dicha normativa, en ese mismo sentido en

Ecuador no tenemos leyes que regulen la producción, instalación, mantenimiento y reemplazo de ascensores por lo que se presentan varios problemas, como también la falta de organismos gubernamentales que controlen el funcionamiento, por este motivo existe muchas empresas fantasmas que instalan o perjudican al cliente con ascensores repotenciados; ese es un gran problema la falta de control.

### ***Micro contextualización***

El sector industrial en el Ecuador representa una actividad importante para el desarrollo del país. No obstante, la calidad de servicio implica aspectos administrativos, organizativos y mercadeo que buscan mejorar la satisfacción del cliente como también optimizar la gestión laboral y económica, según Feigenbaum citado en (Quiñones & Vega, Calidad y Servicio, 2007), la calidad de servicio no solo debe centrarse en el área técnica de la empresa; en ese mismo sentido Pizzo citada en (Blanco, 2019) indica que la calidad en el servicio busca interpretar necesidades y expectativas de sus clientes ofreciendo un servicio ágil, oportuno y confiable aún bajo situaciones imprevistas o ante equivocaciones, proporcionando mejores ingresos y menos costos para la empresa u organización.

El interés que ha generado el desarrollo de la presente investigación, está relacionado con la paulatina reducción de los clientes en cartera del departamento de postventa de ascensores y escaleras mecánica de la empresa Electro Ecuatoriana, clientes que quieren reemplazar el servicio con empresas que brindar 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.

### ***Árbol de problemas***

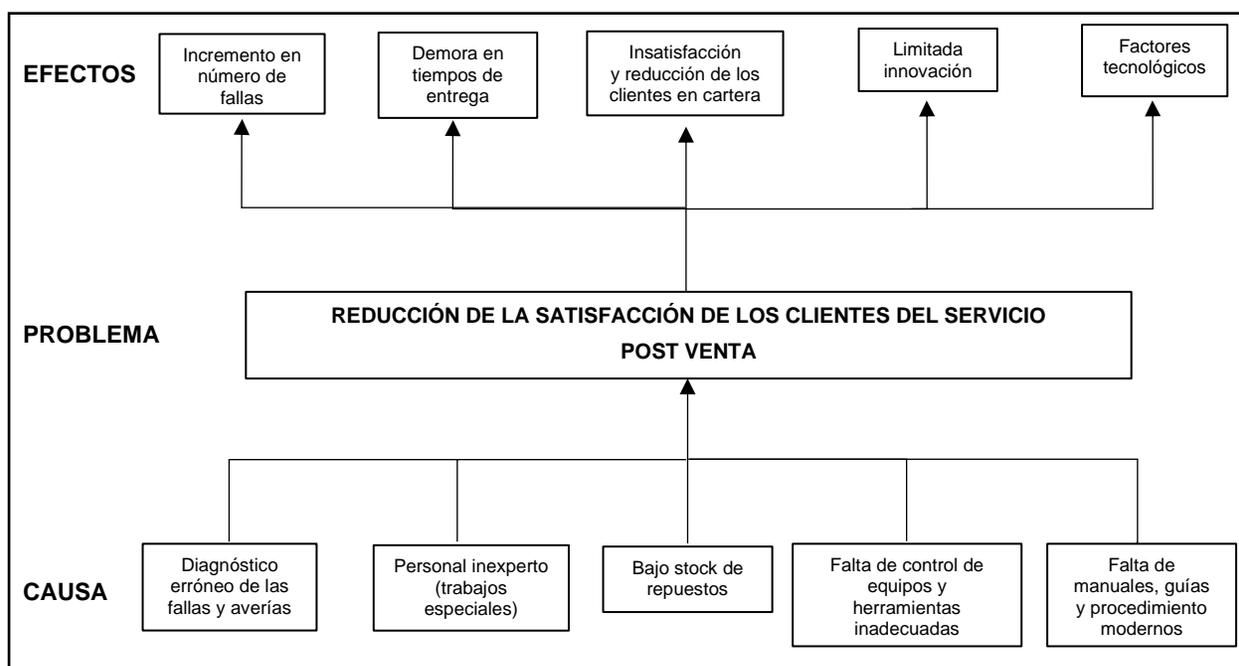
El mejoramiento continuo que utiliza la calidad en el servicio demuestra que uno de los mayores desafíos y quizá la principal herramienta de supervivencia es el desarrollo,

permanencia y diferenciación con la competencia. Ante ello, es necesario estudiar la problemática expuesta.

Como podemos ver en la Figura 1 se presenta un resumen del diagrama causa-efecto que resume algunos de los factores que impactan negativamente en la calidad del servicio postventa que actualmente ofrece la empresa.

**Figura 1**

*Diagrama causa-efecto factores causales que impactan negativamente en la calidad*



## Objetivos

### **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

## Capítulo II

### Fundamentación Teórico – Referencial

#### Bases Teóricas

##### *Teoría de los dos factores*

Esta teoría sugiere dos conjuntos de factores independientes y específicos; los primeros se asocian a los factores de higiene, que actúan previniendo o eliminando peligros a la salud y abarcan aspectos como la supervisión, seguridad, condiciones físicas, remuneraciones, sin embargo al no estar presentes contribuyen a la insatisfacción en los empleados; el segundo factor se asocia a factores motivacionales, que incluyen aspectos de realización personal, reconocimiento del desempeño son aspectos que provocan en un empleado estimulación y una elevada motivación (Pinto, 2002).

##### *Escuela de las Relaciones Humanas*

Según Chiavenato (2018), la motivación económica resulta secundaria al momento de motivar el rendimiento del trabajador, sin embargo desde la perspectiva del autor “lo que realmente motiva a las personas es la necesidad de reconocimiento, aceptación social y participación en las actividades sociales con los que conviven” (p. 72), en otras palabras, cuanto mayor sea su participación individual dentro de un grupo de trabajo, mayor puede llegar a hacer su nivel de competencia y eficiencia.

Además Mayo citado en Peiró (2021) centrar el trato hacia las personas dentro de una organización como elemento principal para las relaciones humanas, de tal manera que pueda generar su independencia, confianza y en un futuro poder delegar cierta autoridad a la hora de desarrollar sus tareas, en tal sentido los empleados que se sienten miembros de un grupo con sentido de pertenencia es beneficioso para la organización; en la Tabla 1, se resumen el aporte por autor de la escuela de las relaciones humanas anteriormente citados.

**Tabla 1**

*Resumen autor y aporte de la escuela de relaciones humanas*

<b>Teoría</b>	<b>Autor</b>	<b>Descripción / Aporte</b>
Escuela de las relaciones humanas	(Chiavenato, 2018)	Lo que motiva a las personas es la necesidad de reconocimiento, aceptación social y participación en las actividades sociales.
	Mayo citado en (Peiró, 2021)	Los empleados individuales deben ser vistos como miembros de un grupo para un mejor desempeño y que cuyo sentido de pertenencia mejora el rendimiento dentro de la organización.

*Nota.* Los autores anunciados forman parte de las escuelas del comportamiento que se analiza en el estudio.

### ***Escuela del Comportamiento***

Maslow citado en (Espinosa, 2019) afirma que la motivación y las acciones del ser humano se originan para cubrir las necesidades y se jerarquizan dependiendo del nivel de carencia y/o relevancia que ocupan en la vida, en ese contexto el autor prioriza las necesidades humanas según el nivel de importancia que tendría para nuestro bienestar yendo desde aspectos básicos como alimentarse o descansar, hasta motivaciones más complejas como la auto realización.

Como podemos ver en la Figura 2 se muestra la pirámide de Maslow donde se detalla los cinco niveles de jerarquía para las necesidades humanas en función de la relevancia y el sitio que ocupan en nuestra vida según el autor.

**Figura 2***Pirámide de Maslow*

*Nota.* La figura es adaptada de la teoría de las necesidades de Maslow.

Además, McGregor mencionado en Gómez & Delgado (2018) analizaron dos comportamientos conocidos como la teoría X y la teoría Y que describe suposiciones sobre la forma más eficaz de manejar al individuo; donde: la primera busca mejorar el crecimiento y la producción laboral bajo presión o amenazas, considerando a las personas inherentes perezosa y que necesita vigilancia autoritaria para ser productivos, y la segunda considera el punto de vista positivo del ser humano como un individuo que coopera y que necesita trabajar cuyo enfoque busca liderazgo y empoderamiento.

Como se puede ver en la Tabla 2, se resumen el aporte por autor de la escuela del comportamiento anteriormente citados, con el fin de entender el comportamiento y las necesidades de los diferentes tipos de persona que laboran en la organización.

**Tabla 2**

*Resumen de autor y aporte de las escuelas del comportamiento.*

<b>Teoría</b>	<b>Autor</b>	<b>Descripción / Aporte</b>
Escuela del comportamiento	Maslow citado en (Espinosa, 2019)	Las acciones del ser humano se originan para cubrir las necesidades y dependiendo del nivel de carencia y/o relevancia se pueden jerarquizar.
	McGregor mencionado en (Gómez & Delgado, 2018)	Analiza el crecimiento y la producción laboral bajo presión o amenazas (Teoría X) y por otra parte considera el ser humano como un individuo que coopera y que necesita trabajar (Teoría Y).

*Nota.* Los autores anunciados forman parte de las escuelas del comportamiento que se analiza en el estudio.

### ***Escuela de los Sistemas Sociales***

Según Barnard citado en Agüero (2007) las organizaciones por su naturaleza son sistemas cooperativos cuyas actividades o fuerzas son consciente, coordinadas y sistemáticas cuyo objetivo común busca alcanzar el aprovechamiento de los recursos disponibles, pero sin descuidar el lado humanista de la administración, sin embargo, el éxito de una organización dependerá de la efectividad y cooperación de todo el equipo de trabajo, así como también de las interacciones sociales del grupo.

Simón mencionado en Gallego (2006) analiza el enfoque convencional de una organización burocrática y jerarquizada cuyo marco de decisiones se sustenta en los criterios de la autoridad de turno, en contraste con un sistema social donde la mayor fortaleza es la capacidad de participar abiertamente en la toma de decisiones razonables y que dependerá en gran medida del contexto organizacional interno del cual se está lleva a cabo la decisión con acciones

colectivas; como se puede observar en la Tabla 3, se resumen el aporte por autor de la escuela de los sistemas sociales anteriormente citados.

**Tabla 3**

*Resumen autor y aporte de las escuelas de los sistemas sociales.*

Teoría	Autor	Descripción / Aporte
Escuela de los sistemas sociales	Barnard citado en (Agüero, 2007)	Las organizaciones buscan alcanzar el aprovechamiento de los recursos disponibles a través de sistemas cooperativos, coordinados y sistemáticos.
	Simón citado en (Gallego, 2006)	Analiza el enfoque convencional de una organización burocrática y jerarquizada y lo contrasta con un sistema social.

*Nota.* Los autores enunciados pertenecen a las escuelas de los sistemas sociales.

### ***Teoría de la competitividad***

La etapa actual en el desarrollo de la teoría y el conocimiento de la competitividad ha logrado una buena base sobre la cual identificar los atributos relevantes de la competitividad y los clústeres, como un valor particular al cambiar el enfoque de la investigación hacia la evaluación de la importancia relativa de los atributos en la competitividad.

La competitividad describe cómo ciertas categorías de objetos se corresponden con la demanda del mercado, es decir, determinan la conformidad de la oferta y la demanda, la capacidad de garantizar la competitividad de una empresa y el modelo socioeconómico de un país. La competitividad es una característica del tema de bienes, servicios y relaciones de mercado en el mercado con bienes, servicios similares, así como competidores de relaciones de mercado, lo que nos permite evaluar por separado la competitividad alta, media y bajall, dice Porter, economista y comercializador de EE. UU., autor de varias publicaciones sobre competencia y competitividad.

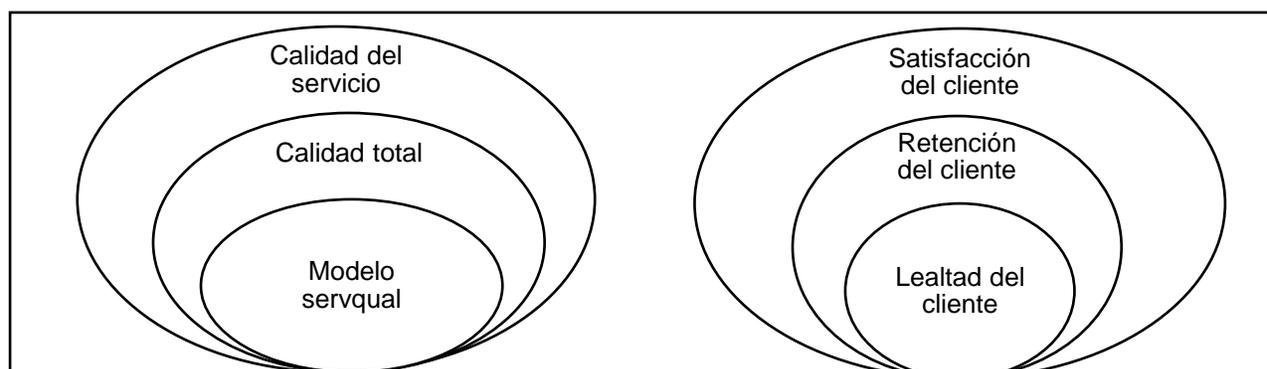
Refiriéndose a la categoría principal de competitividad”, escribe que la competitividad se refiere a la capacidad de una entidad económica para competir con competidores y comprender su capacidad para actuar contra tales rivales, lo que sugiere que tales contramedidas pueden tener éxito o no. En este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

### **Base conceptual**

Los elementos mencionados en la presentación Figura 3, ayudarán a desarrollar un marco conceptual para determinar los elementos de evaluación en la organización.

### **Figura 3**

*Marco conceptual*



*Nota.* Se visualiza las raíces primarias de acuerdo con las variables de estudio

### **Calidad de Servicio**

Investigadores como Quiñones & Vega (2007) definen al servicio y calidad como factores diferenciadores que una organización puede ofrecer para ayudar a mejorar sus niveles de competitividad, en ese sentido la calidad de servicio debería considerarse como un indicador complementario que permita mejorar las expectativas que tiene el cliente; de igual modo investigadores como Mathe & Shapiro (1993); Brown (1992) y Wellemin (1984), señalan que el servicio es una forma de diferenciar el producto de la competencia y puede representar una ventaja competitiva efectiva, por esta razón las empresas han comenzado a prestar más

atención al servicio al cliente, lo dicho por los autores recomienda buscar un plus intangible como una estrategia para mejorar sus servicios y llegar a más clientes.

Por otra parte investigadores como Kettinger & Lee (1994); Lim & Palvia (2001), explican los enlaces que desarrolla el departamento de atención al cliente de una organización con el objetivo de medir la calidad de servicio para satisfacer demandas, quejas, manejo de reclamos y facturación con el cliente entre otros; lo dicho hasta aquí supone que los autores analizan los principales inconvenientes que se presentan en la atención al cliente.

Hay que mencionar, además que desde la perspectiva de las empresas manufactureras el producto tangible no es separable de los intangibles como el servicio al cliente, y que no solo el producto en sí debe ser técnicamente competitivo en la creación de valor para los clientes como lo definen (Farahani, Rezapour, & Karda, 2011).

Torres & Vasquez (2010), plantean que la calidad ha evolucionado cronológicamente a través de los años, siendo una de las áreas más importantes que generan una mayor eficiencia y competitividad dentro de una organización, permitiendo brindar mejor satisfacción al usuario de un servicio o producto, de igual manera la calidad en el servicio y su relación con la satisfacción y lealtad del cliente, son aspectos muy importantes, como indican Silva, et al. (2021), en su investigación ocupando un lugar relevante en la economía tanto de los países emergentes como en los desarrollados, por lo que es importante analizar la evolución de los conceptos como la satisfacción, retención y lealtad del cliente a lo largo del tiempo.

### **Servicio**

Albretch citado en Quiñones & Vega (2007) definen al servicio “como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuenciales de duración y localización definida, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos” (p. 57), sin embargo el mismo viene de una acción de servir que intenta resolver una necesidad o un problema de los clientes, además (Kotler, 2004), define el servicio como cualquier acto o desempeño intangible que una empresa puede ofrecer a sus clientes, en

ese sentido la empresa de servicios debe identificar los beneficios intangibles que esta puede ofrecer.

### **Calidad**

Según la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C) citada en Maseda (1988), define la calidad como “el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del cliente” (p. 20), es necesario recalcar que la calidad es la capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas y con ello garantizar la satisfacción del cliente.

### **Calidad total**

No existe consenso entre investigadores y expertos sobre la definición más adecuada de calidad global. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define la Gestión de Calidad Total como un enfoque orientado a la calidad para gestionar una organización, basado en la participación de todos sus miembros, con el objetivo de lograr el éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente y beneficios para todos los miembros organización y sociedad (ISO 8402:2014) (Agüero, 2007).

Define la calidad total como el esfuerzo integral de una organización para mejorar la calidad en todos los niveles. Gamage y Richard (2021) argumentan que TQM es puro pragmatismo, la búsqueda de la excelencia, la usabilidad, la relación calidad-precio y la satisfacción del cliente. Si bien Ríos e Ibañez (2019) están de acuerdo con (Kalogiannidis, 2021) en su definición, él agrega otra dimensión al argumentar que TQM no es una meta sino un camino hacia la mejora.

### ***Modelo SERVQUAL (Variable independiente)***

El trabajo de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988) condujo al desarrollo de un modelo conocido como SERVQUAL que trabaja bajo la premisa de que la calidad del servicio se puede definir como el grado en que un servicio satisface las necesidades o expectativas de un cliente. Gabby y O'Neill (1997) abogan por el uso continuado del modelo SERVQUAL para medir la

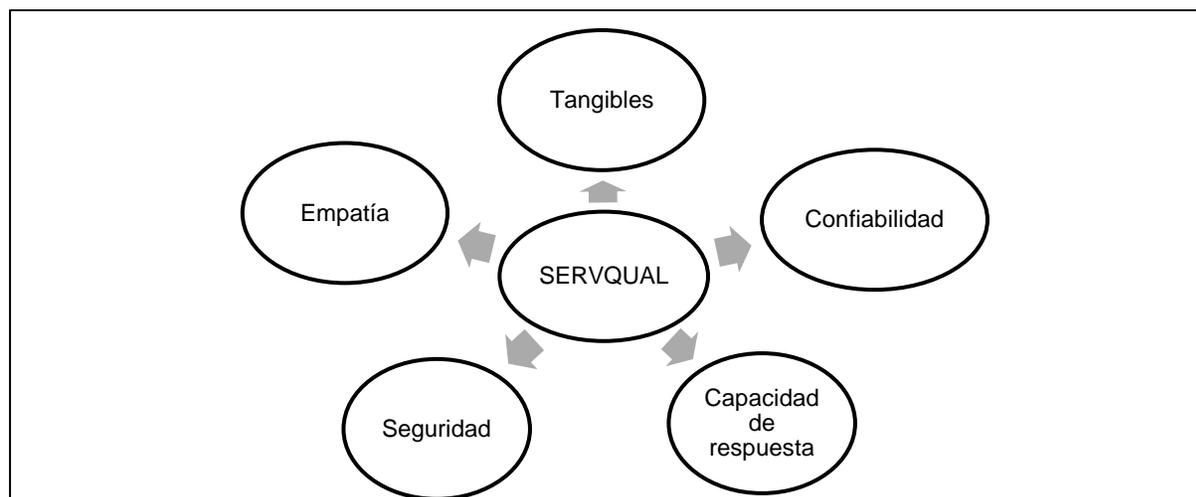
satisfacción del cliente, aunque recomiendan que se trabaje más para mejorar la escala. SERVQUAL reconoce que la calidad del servicio está determinada de manera crítica por la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente y el servicio real brindado (Curry & Sinclair, 2002). Los determinantes de la calidad del servicio según SERVQUAL son la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la confianza, la empatía y el valor.

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 (Parasuraman et al., 1990). La medición implica identificar las expectativas del cliente para un servicio en particular y luego medir cómo se sienten esos clientes sobre el servicio que reciben en el mismo entorno.

El modelo SERVQUAL se basa en las puntuaciones del diferencial de rendimiento esperado en las siguientes 10 dimensiones: Accesibilidad, Competencia, Comunicación, Confianza, Cortesía, Capacidad de respuesta, Confiabilidad, Riqueza, Seguridad y Comprensión del cliente, en la Figura 4 se muestra las cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida.

#### Figura 4

*Modelo SERVQUAL cinco parámetros de servicio.*



*Nota.* Los componentes mencionados forman parte del diseño del constructo de evaluación del estudio propuesto.

### **Tangibles**

Se define como la aparición de objetos físicos, equipos, materiales de comunicación y tecnología. Todo esto da a los clientes suficientes pistas sobre la calidad de los servicios de la empresa. Además, esta medida mejora la imagen de la empresa (Agüero, 2007).

Por tanto, el aspecto tangible es muy importante para las empresas que tienen que invertir mucho en la organización de instalaciones físicas. Cómo son las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Este determinante tiene que ver con el atractivo de las instalaciones, equipos y materiales utilizados por la empresa de servicios, así como la apariencia del personal de servicio (Guevara, 2014).

### **Confiabilidad**

La medida en que el servicio prometido se puede realizar de manera precisa y confiable. Esto significa que la empresa de servicios brinda a sus clientes el servicio correcto la primera vez, sin cometer errores y cumpliendo con lo prometido (Alapont, 2018). La integridad se define como la capacidad de realizar de forma fiable y precisa el servicio prometido. En un sentido amplio, la confiabilidad se refiere a las promesas hechas por las empresas de servicios en términos de entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios (Gallego, 2006).

### **Capacidad de respuesta**

Voluntad de brindar un servicio rápido y útil a los clientes (Bank, 2020). Esto significa que los proveedores de servicios/personal están siempre disponibles para ayudar a los clientes y cumplir con sus solicitudes, e informar a los clientes cuándo se brindará el servicio y luego se brindará un servicio inmediato. Esto también implica brindar respuestas rápidas a las consultas y consultas de los clientes en el menor tiempo posible.

## **Seguridad**

Se puede definir como el conocimiento, la cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para infundir confianza en los clientes (Alapont, 2018). Este aspecto es muy importante en los servicios bancarios y de seguros porque los clientes no confían en su capacidad para juzgar los resultados. En algunos casos, como el de seguros, las casas de bolsa tratan de generar confianza y lealtad entre contactos clave como agentes de seguros, corredores, etc. y clientes individuales. En los servicios bancarios, el "banquero personal" actúa como contacto principal. Este parámetro se centra en los conocimientos y habilidades profesionales, la precisión, la cortesía, etc. de los empleados y la seguridad que garantiza la empresa.

## **Empatía**

Se define como la atención personalizada e individualizada que brindan a los clientes sus bancos o empresas de servicios. Esta dimensión trata de transmitir el significado a través de servicios personalizados o individualizados de que los clientes son únicos y especiales para la empresa. El enfoque de esta dimensión está en la variedad de servicios que satisfacen las diferentes necesidades de los clientes, servicios individualizados o personalizados, etc. En este caso, los proveedores de servicios necesitan conocer las necesidades o deseos y preferencias personales de los clientes (Berman & Evans, 2012).

El modelo SERVQUAL sugiere que la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el desempeño de una categoría general de proveedores de servicios y su evaluación del desempeño real de una empresa en particular en esa categoría conduce a la calidad percibida. Por lo tanto, el primer paso para la satisfacción del cliente es determinar el nivel de servicio al cliente mediante la evaluación de la calidad del servicio (Blanco, 2019).

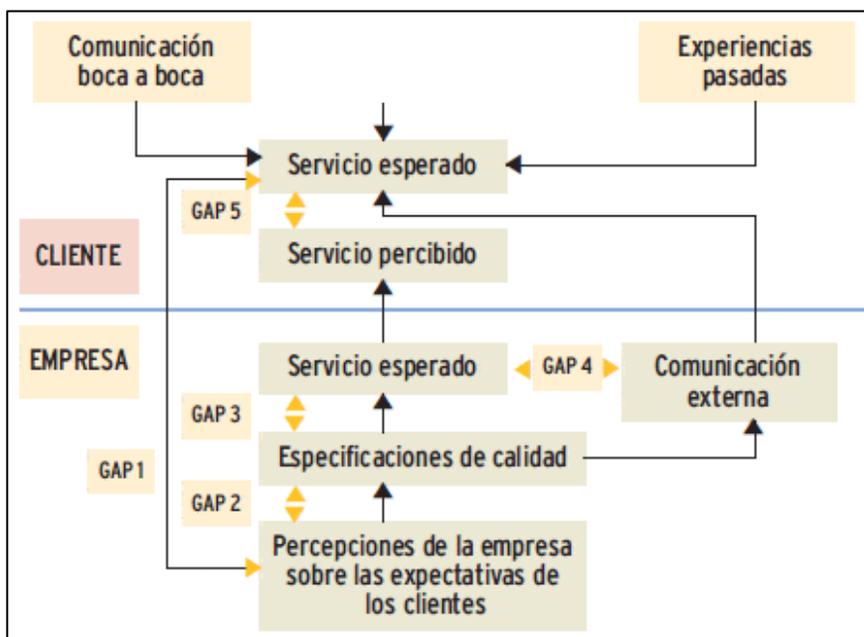
## **Modelo de Brechas**

Las brechas que proponen Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, para el modelo SERVQUAL se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del

cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones muestran la forma en que se recibe el servicio, como se muestra en la Figura 5, se presentan una descripción de las 5 brechas que proponen los autores.

### Figura 5

Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio



*Nota.* El proceso mencionado interrelaciona los elementos de la organización y el cliente.

- Brecha 1: la diferencia entre las expectativas de calidad de servicio del consumidor y la percepción del proveedor sobre las expectativas del consumidor.
- Brecha 2: la diferencia entre el entendimiento del proveedor sobre las expectativas del consumidor y las especificaciones de calidad del servicio.
- Brecha 3: la diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio efectivamente disponible.
- Brecha 4: la diferencia entre el nivel actual del servicio y las promesas de servicio ya realizadas.

- Brecha 5: es la brecha global. Es la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

### ***Satisfacción del Cliente***

Según Kotler & Armstrong (2010), mencionan que la satisfacción del cliente puede percibirse como el grado en que se cumplen las expectativas del cliente de un producto o servicio y comparándolo con el desempeño percibido, por lo tanto, la satisfacción del cliente puede ser utilizado como indicador complementario de una empresa sobre lo que piensa el usuario final. En ese mismo contexto el objetivo final de cualquier empresa es garantizar que el cliente que compra su producto o servicio esté satisfecho cómo cita (Brink & Berndt, 2004); por lo que, si el cliente percibe una mejor expectativa de compra, la sensación de satisfacción será positiva.

Sin embargo, según Stenberg (1997), la implementación de la filosofía de satisfacción del cliente en cualquier negocio implica actividades como: identificación de clientes, sus necesidades, expectativas y finalmente medición de sus percepciones; en ese contexto las empresas que aborden este concepto en sus operaciones tendrán que realizar una gran inversión inicial.

En Rothschild (1984) indica que conocer las necesidades del cliente hace más fácil anticipar la ideal del producto y servicios que se puede ofrecer, sin embargo, el autor hace referencia a que el principal defecto de todas las empresas es su incapacidad para comprender lo que esperan o necesitan los clientes para estar satisfechos. A pesar de que la satisfacción del cliente ha sido un tema de gran interés como menciona el autor, por lo que si las empresas desean permanecer en el mercado debe adaptarse a conocer lo que desean y necesitan los clientes, a continuación, en Tabla 4, algunas de las definiciones sobre satisfacción del cliente.

#### **Tabla 4**

*Línea de tiempo de la satisfacción del cliente*

AUTOR	CONCEPTOS
(Rothschild, 1984)	Conocer las necesidades del cliente ayuda a anticipar los productos y servicios requeridos, sin embargo, el principal defecto de la gran mayoría de las empresas es su incapacidad de comprender lo que esperan los clientes.
(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)	Las expectativas del mercado sobre la calidad de producción de una empresa afectan la satisfacción de los clientes con la empresa
(Stenberg, 1997)	Implementar la filosofía de satisfacción del cliente en cualquier negocio implica: identificación de necesidades y expectativas del cliente, como también la medición de sus percepciones.
(Brink & Berndt, 2004)	El objetivo final de cualquier empresa es garantizar que el cliente que compra su producto o servicio quede satisfecho.
(Kotler & Armstrong, 2010)	La satisfacción del cliente puede percibirse como el nivel en que se cumplen o superan las expectativas del cliente en un producto o servicio en comparación con el desempeño percibido.

*Nota.* Los autores enunciados analizan la satisfacción del cliente.

### **Ciente**

Conforme García (2010) define al cliente como “la persona que constituye el eje principal de toda actividad de la empresa” (p. 276) por lo que el cliente juega un papel importante en una compañía o empresa; se debe agregar que según (Guevara, 2014), el conocer de mejor manera al cliente ayudará a saber cómo actuar frente a cada uno de ellos entendiendo su necesidad.

## **Retención de Clientes**

De acuerdo a Zineldin (2000) define la retención como un compromiso de continuar haciendo negocios o intercambiando productos o servicios con una empresa determinada de manera continua. Hay que mencionar además que según Weinstein (2002), la retención de clientes se ha convertido en una preocupación importante para las organizaciones debido a que retener clientes es más rentable que invertir grandes sumas de dinero para atraer nuevos; es decir que según el autor la recuperación de clientes es una tarea costosa y difícil para las empresas, ya que requiere una fuerte inversión de dinero y tiempo por lo que las organizaciones deberían enfocarse en construir una base sólida de clientes leales.

Por otra parte, la retención de clientes según Anderson, Fornell, & Lehmann (1994); Reichheld & Sasser (1990), es resultado inherente y relaciona positivamente indicadores de desempeño financiero con la rentabilidad y la participación de mercado. Además, estudios realizados por Bennett & Rundle (2004); Zineldin (2000) han revelado que la retención del cliente es un motor de rentabilidad y que un cliente satisfecho es un cliente sostenido, en ese sentido es necesario recalcar que estos indicadores pueden llegar a representar la rentabilidad en una empresa.

Hay que mencionar, además que estudios relacionados con la satisfacción del cliente han demostrado que se pueden generar muchos beneficios como una mayor participación de mercado, boca a boca positivo, menores costos, menor sensibilidad al precio (Reichheld & Sasser, 1990); habría que mencionar también que la satisfacción del cliente en términos de eficiencia y productividad se ha asumido como un indicador de lealtad del cliente (Zineldin, 2000).

Habría que mencionar también que investigadores como Godes & Mayzlin (2004); (Kotler & Armstrong, 2010), señalan que atraer a un nuevo cliente es cinco veces mayor que el costo de mantener contento a un cliente actual, en vista de que la retención es el enfoque más viable desde el punto de vista económico debería analizarse como una estrategia a largo plazo

para una empresa la retención del cliente sea por el buen servicio o la calidad del producto o el plus que pueda ofrecer la organización.

Como se puede revisar en la Tabla 5, algunas de las definiciones sobre retención del cliente a lo largo del tiempo.

**Tabla 5**

*Línea de tiempo de la Retención del Cliente*

AUTOR	CONCEPTOS
(Zineldin, 2000)	Define a la retención como un compromiso de continuar haciendo negocios o intercambiando un producto o servicio con una empresa de manera continua a lo largo del tiempo.
(Weinstein, 2002)	Retener clientes es más rentable que invertir grandes sumas de dinero para atraer nuevos.
(Bennett & Rundle, 2004)	La retención del cliente es un motor de rentabilidad y que un cliente satisfecho es un cliente sostenido.
(Godes & Mayzlin, 2004); (Kotler & Armstrong, 2010)	Señalan que atraer a un nuevo cliente es cinco veces mayor que el costo de mantener contento a un cliente actual.

*Nota.* Los autores enunciados analizan la retención del cliente.

### ***Lealtad del Cliente (Variable dependiente)***

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. Hay que mencionar, además que según (Seyed, 2007), la lealtad del cliente es la voluntad del cliente de continuar utilizando los servicios o productos de forma repetida y exclusiva a largo plazo, recomendándole a amigos y asociados. Para una empresa, la lealtad del cliente debe mejorar porque los clientes leales aumentarán los ingresos y crearán lealtad como indicó Reicheld (2001), se debe agregar que

una mayor lealtad da como resultado mayores ingresos, mayor participación en el mercado, menor los costos de adquisición de clientes y mejor rentabilidad.

Un estudio realizado por Lin & Niu (2009) analizaron el impacto de la satisfacción en la lealtad del cliente mostrando que tiene un impacto medible que cuando la satisfacción alcanza un nivel alto, la lealtad aumenta; por el contrario, cuando la satisfacción se reduce, la lealtad se reduce igualmente. En ese mismo sentido, estudios realizados por Bolton, Kannan, & Bramlett (2000); Fornell & Wernerfelt (2002), señala que, a mayor nivel de satisfacción del cliente, existe un mayor nivel de lealtad, hay que mencionar, además, que solo los clientes satisfechos permanecen como clientes leales a largo plazo, lo dicho hasta aquí supone que el beneficio para una organización es que el cliente mantenga su lealtad a lo largo del tiempo (Berman & Evans, 2012);

Un resumen de algunas de las definiciones sobre lealtad del cliente a lo largo del tiempo se presenta en la Tabla 6, por medio de autores y conceptos.

**Tabla 6**

*Línea de tiempo de la Lealtad del Cliente*

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEPTOS</b>
(Reichheld F. , 1993)	Los beneficios económicos de la lealtad del cliente a largo plazo, explican de cierto modo por qué un competidor llega a ser más productivo que otro.
(Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab, 2010)	La lealtad juega un papel importante, debido a que se ha comprobado empíricamente que la acción de compra depende del nivel de lealtad del consumidor final.
(Lin & Niu, 2009)	Cuando la satisfacción alcanza un nivel alto, la lealtad aumenta dramáticamente; al mismo tiempo, cuando la satisfacción cae la

---

lealtad se reduce igualmente, en ese sentido la satisfacción es directamente proporcional a la lealtad

---

(Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021) Actualmente, las empresas buscan elevar sus índices de eficiencia, competitividad, calidad en el servicio y lealtad del cliente, de tal manera que pueden crear una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad o servicios que estas ofrezcan.

---

*Nota.* Los autores enunciados analizan la lealtad del cliente.

### ***Servicio Postventa***

Según Lin, et al. (2010) el modelo de negocio para la comercialización del producto está orientado principalmente a la venta, pero se agregan algunos servicios adicionales como brindar un servicio de postventa apropiado. Además, hay que mencionar que investigadores como Gaiardelli, Sacconi, & Songini (2007) definieron el servicio de postventa como aquellas actividades posteriores a la compra del producto y que se dedican a asistir a los clientes en el uso de los bienes para fidelizarlos, habría que decir también que según Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos, & Siomkos (2008), el servicio de postventa se define como actividades de asistencia del producto y comprende todas aquellas actividades que tendría lugar durante el ciclo de vida del producto, al mismo tiempo el servicio de postventa está pensada en mejorar la experiencia después de la compra del producto y mantener una relación a largo plazo con los clientes.

De acuerdo con Ahn & Sohn (2009); Sacconi, Songini, & Gaiardelli (2006) anunciaron que, el servicio de postventa implica muchas actividades como: asesoramiento técnico, mantenimiento, reparación, entrega de repuestos y actualización de productos, entre otros; en ese sentido Patelli, Pelizzari, Pistoni, & Sacconi (2004), señalan que el conjunto de actividades que involucra el servicio de postventa busca los siguientes objetivos:

Garantizar la funcionalidad de los bienes a consecuencia de averías que se pudieran presentar; como también apoyar en los procesos relacionados con el uso del producto; durante todo el ciclo de vida del producto;

Resolver los problemas que el cliente final encuentre en el uso de los bienes;

Aumentar el nivel de satisfacción del cliente y contribuir a la creación de una ventaja competitiva.

### **Base legal**

Conforme la normativa CPE INEN 18:2013 (2018, p. 1) “establece que las dimensiones máximas y/o mínimas, y las características generales que deben cumplir los ascensores para asegurar su acceso y uso seguro para todas las personas”, la normativa está enfocada en establecer características técnicas mínimas de seguridad para los usuarios, por el contrario, no se hace referencia a la calidad de servicio que las empresas puedan ofrecer a sus clientes.

Según la Ordenanza Municipal 3746 (2008), en el artículo 82, “señala que es obligatoria la instalación de ascensores en edificios cuya altura sea superior a cinco (5) pisos. Se exonera de esta obligación a las edificaciones existentes hasta seis (6) pisos incluidos subsuelos”.

Además, en la misma Ordenanza Municipal 3746 (2008), en el artículo 86 señala que “la instalación y mantenimiento de ascensores y montacargas deberá realizarse por personas naturales, jurídicas o empresas registradas en el Distrito Metropolitano de Quito a través de su respectiva licencia de funcionamiento, y calificadas por el Cuerpo de Bomberos”.

La Ordenanza Municipal 3746 (2008), hace referencia a la necesidad de instalar el ascensor sin considerar la calidad de servicio que esta pueda ofrecer.

Según la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado (2011) en el artículo 52 de la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

## Capítulo III

### Diseño metodológico

#### Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo es un método que se centra en la recolección y análisis de datos objetivos y verificables. En este enfoque se busca medir y cuantificar los fenómenos observados, utilizando técnicas estadísticas y matemáticas para analizar los datos. Por ello, se hace referencia a un enfoque empírico-analítica que privilegia la recolección y en análisis de datos estadísticos y se basa en un marco teórico que considera que se puede obtener conocimiento objetivo y validez al investigar la realidad mediante mediciones rigurosos que permitan testar hipótesis.

La presente investigación emplea un enfoque cuantitativo, con este tipo de investigación se tendrá resultados cuantificables a través de datos numéricos y estadísticos con el fin de proporcionar información para analizar las relaciones entre variables y hacer recomendaciones específicas, para analizar la información respecto a la calidad de servicio que actualmente ofrece la Empresa.

#### Diseño de la investigación

El diseño no experimental es un tipo de diseño de investigación en el que el investigador no manipula deliberadamente las variables para obtener datos. En cambio, se enfoca en observar y describir los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural. Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos tales como observaciones, entrevistas y encuestas. Es utilizado principalmente para describir y explorar el comportamiento humano.

#### Nivel de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental – correlacional, ya que se realizó el estudio sin manipulación deliberada de las variables. Esto quiere decir que en estos estudios no se modifican deliberadamente las variables independientes para ver su efecto

sobre otras variables, permitiendo así observar los fenómenos en sus condiciones naturales para su posterior análisis. Para ello se consideró el sistema de clientes de la empresa Electro Ecuatoriana.

## **Modalidad de investigación**

### ***Bibliográfica***

De acuerdo con las reglas prescritas y normativa, la investigación se lleva a cabo utilizando documentos de consulta y apoyo bibliográfico. Un documento es cualquier evidencia que revela la existencia de un hecho o fenómeno y constituye una fuente de información en el tiempo y en el espacio (Ander-Egg, 2023). Como ejemplo de lo mismo se podrían citar: libros, revistas, diarios, anuarios, memorias, actas, actas, constituciones, etc. El documento utilizará la investigación de literatura bibliográfica utilizando artículos científicos, libros, revistas y otras referencias relevantes.

### ***Campo***

Esta modalidad permite a los investigadores recopilar datos cualitativos encaminado a comprender, y analizar a los individuos desde su entorno ante su comportamiento. Al hablar de la modalidad de campo se aduce que se va a inspeccionar el lugar de los hechos e intervenir en la cotidianidad de las personas de estudio. En el caso de esta investigación, se analizó a los clientes de la empresa de ascensores al calificar el servicio postventa.

## **Población y muestra**

La población se refiere a un conjunto completo de elementos o individuos que comparten características comunes y se estudian en un estudio. Por otro lado, una muestra es un subconjunto o parte de la población seleccionada para representarla en un estudio y que se eligen de acuerdo a un criterio de selección (Ackerman, 2023). La muestra debe ser representativa de la población para que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a la población en su conjunto. La selección de la muestra debe ser aleatoria y basada en criterios específicos como edad, género, ubicación, etc. para asegurar que la

muestra sea lo más representativa posible de la población, contendría la mayor parte del universo y permitiría generalizar (Ackerman, 2023).

Por lo tanto, la población objetivo de estudio fue de 672 clientes y para definir la muestra se optó por realizar un muestreo *no probabilístico por conveniencia*, el cual dio como resultado a 128 usuarios que prefieren los servicios ofrecidos por la empresa de mantenimiento en la ciudad de Quito.

### **Tabla 7**

#### *Muestra*

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

*Nota:* La muestra constó de 128 usuarios que hacen uso de los servicios ofrecidos por la empresa

El muestreo no probabilístico se caracteriza porque establece criterios de inclusión y exclusión según la experticia del investigador. 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.

### **Técnica de levantamiento de datos**

#### ***Encuesta***

Para el desarrollo de la encuesta hay que recalcar que contiene un conjunto de ítems el cual tiene la finalidad de medir las variables del objeto de estudio por lo que es una herramienta

de investigación el cual está conformada por una serie de preguntas de forma clara, coherente, secuenciales y estructuradas con la intención de obtener información que permita la contribución del proceso de la investigación. para ello se tomó en consideración un modelo teórico el cual evalúa los factores del modelo SERVQUAL con respecto a la satisfacción del cliente. Para ello se parte del instrumento validado por Parasuraman, Zeithalm, & Berry, (1988) que se encargo de evaluar la calidad del servicio y su relación con la lealtad del cliente.

### **Confiabilidad estadística**

El alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico utilizado como medida de la consistencia interna de una escala o conjunto de ítems en psicología. Se considera una medida de confiabilidad que indica qué tan bien se han desempeñado los elementos en una escala o prueba en el mismo proyecto o concepto. El coeficiente puede variar de 0 a 1, con mayor confianza cuanto más cerca esté el valor alfa de 1. Un valor alfa de 0,7 o superior generalmente se considera un indicador de que la escala es consistente.

**Tabla 8**

*Confiabilidad del instrumento*

<b>Variables</b>	<b>Confiabilidad Alfa de Cronbach</b>
Tangibilidad	0,985
Fiabilidad	0,995
Respuesta	0,989
Seguridad	0,993
Empatía	0,994
Alfa global total	0,988

*Nota:* El alfa global de todas las dimensiones fue de 98%.

## **Operacionalización de variables**

La operacionalización de variables consiste en el análisis de los elementos constituyentes de las conceptualizaciones de variables, para esto es importante verificar que la base conceptual es la pertinente al tema investigado.

Se realiza a través de matrices o tablas divididas en cinco columnas.

Se establece un mínimo de dos dimensiones o categorías en función de la teoría existentes para cada variable. Son elementos disgregados de la variable que denotan importancia para su análisis.

Los indicadores son factores medibles, verificables y cuantificables que se obtienen de la investigación de campo “in situ” (datos reales aproximados o promedios) y que reflejan la presencia y acción de la dimensión en el contexto en el que se encuentra el problema investigado. Se establecen con un mínimo de dos para cada categoría anterior. Señalan los parámetros que tienen que ser observados y medidos.

Los ítems son preguntas guía que se formulan en base a la información obtenida de los indicadores; se planean el mismo número de interrogantes que de indicadores establecidos. Constituyen las interrogaciones básicas que se incluirán en la investigación de campo (Ver anexo 1).

## Capítulo IV

### Análisis Empírico

#### Percepciones y expectativas del cliente ante el servicio postventa de la empresa Electro Ecuatoriana

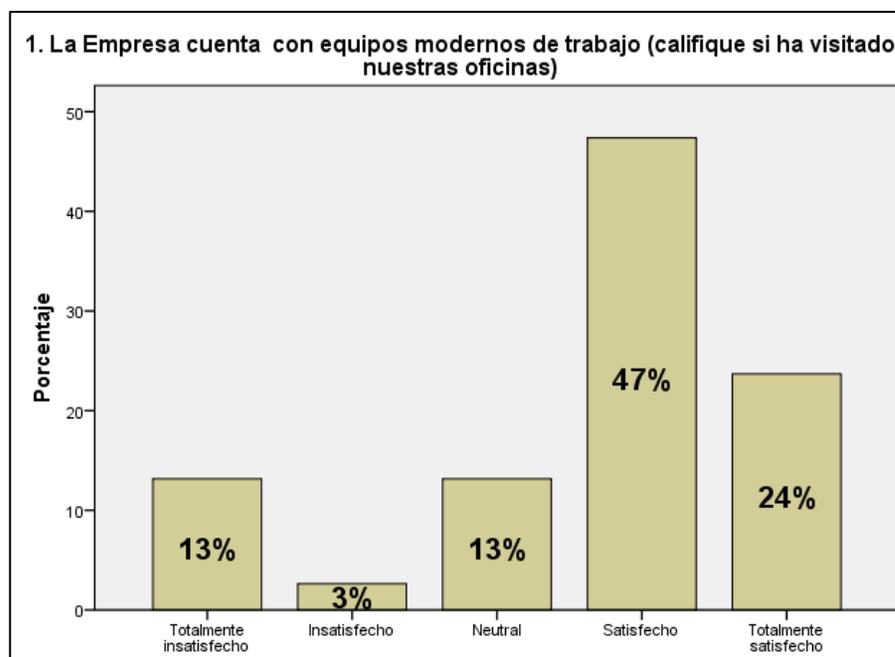
Las percepciones de la calidad son percibidas a través de los juicios de satisfacción del consumidor que son explicadas por sus conductas deseables de satisfacción e insatisfacción. Por ello, se analizó el paradigma del modelo SERVQUAL como modelo de éxito para las empresas ante sus clientes. Por tal razón, se procedió a detallar sus dimensiones y su respuesta de satisfacción que repercutirá en la intencionalidad de una nueva compra o posterior recomendación.

#### *Evaluación de expectativas*

#### ¿Pregunta No 1, La Empresa cuenta con equipos de aspectos modernos?

#### Figura 6

*Dimensiones expectativas – pregunta 1*



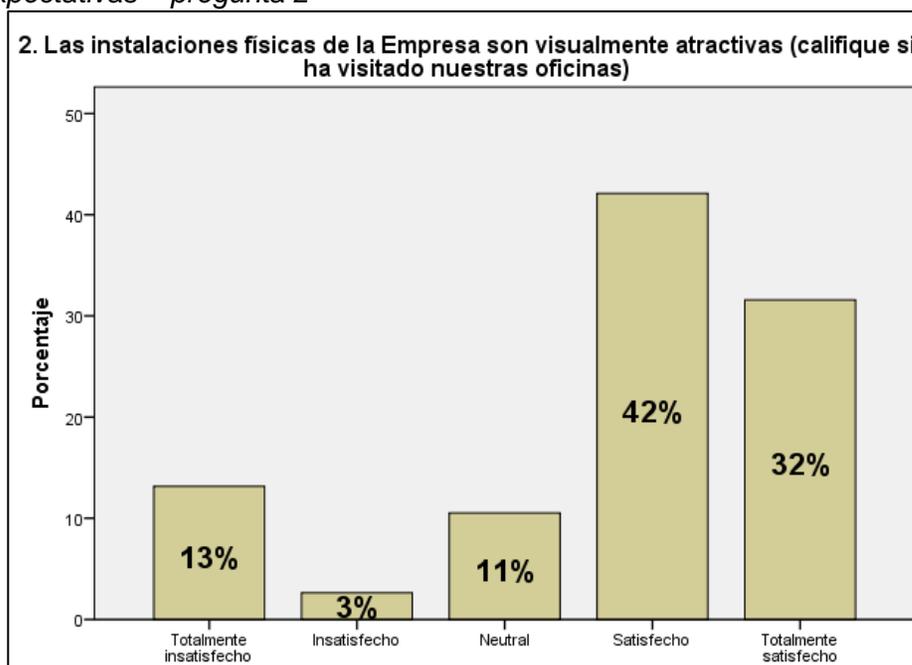
Luego de haber recopilado la información a los clientes de la empresa Electro Ecuatoriana, se evidencia que el 47% de los usuarios encuestados manifestaron que esperan que la empresa encuentren con equipos de aspecto modernos para el trabajo a desarrollar. No obstante, el 13% respondió estar indecisos ya que no están seguros que sea un factor necesario en el servicio que esperan recibir. Finalmente el 3% respondió estar insatisfecho, pues, consideran que al igual que el anterior no son factores determinantes en el servicio que esperaran recibir por parte de la empresa.

Ante lo expuesto, la utilización de equipos modernos en las oficinas influye positivamente en las expectativas del usuarios en varios sentidos. Lira (2022) expresa que si los equipos modernos permiten una mayor automatización de los procesos, es posible que los consumidores sientan que los colaboradores tienen más tiempos para dedicar a interactuar con ellos y así poder ofrecer un mejor servicio al cliente. Es así que, la utilización de estos equipos vanguardistas ayuda al mejoramiento de imagen empresarial.

### ¿Pregunta No 2, Las instalaciones físicas de la Empresa son visualmente atractivas?

**Figura 7**

*Dimensiones expectativas – pregunta 2*



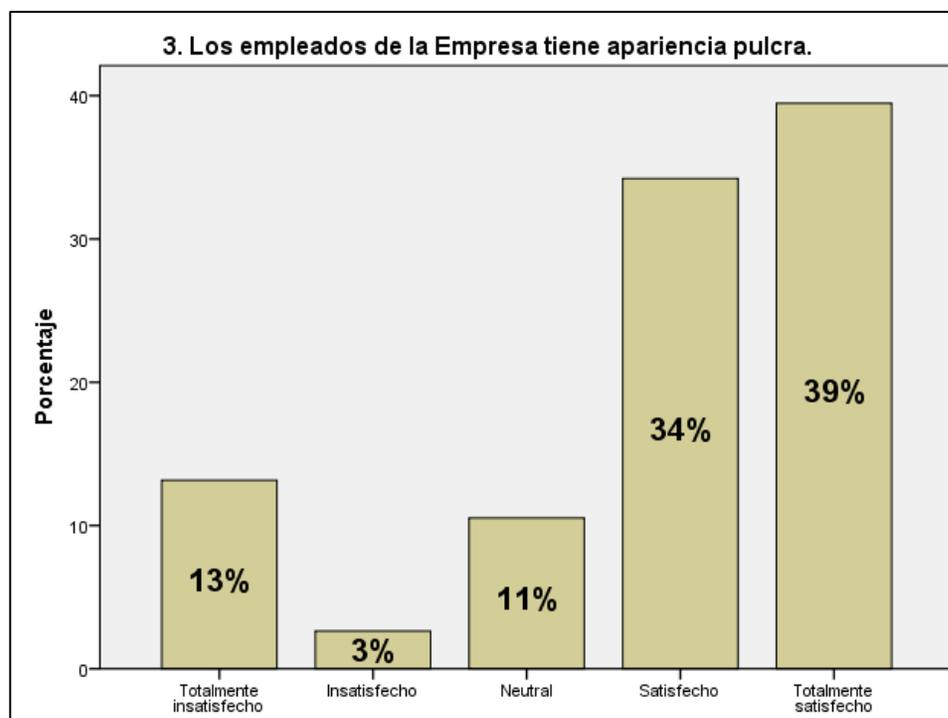
En base a la información recopilada en esta pregunta sobre la dimensión expectativas de la empresa, evidenció que el 42% de los usuarios considerara que le gustaria que las instalaciones físicas de la empresa sean visualmente atractivas. Mientras que, el 11% respondió que ante ello se sienten neutral porque no lo encuentran relevante a ese aspecto. Finalmente, el 13% se encuentra insatisfecho igual que el analisis anterioro consideran que que no son aspectos relevantes en el servicio que esperan recibir por parte de la empresa.

Por ello, los autores Sarabia et al. (2020) mencionan que si las instalaciones se encuentran atractivas puede influir positivamente en las expetativas de los usuarios. Esto es porque si un cliente acude a una empresa o institución y ve las instalaciones limpias, bien mantenidas y con un diseño modernos es mucho mas probable que tenga una impresión positiva sobre la organización y espera que la calidad del servicio ofrecido sea alta y positiva.

### ¿Pregunta No 3, Los empleados de la Empresa tiene apariencia pulcra?

#### Figura 8

*Dimensiones expectativas – pregunta 3*



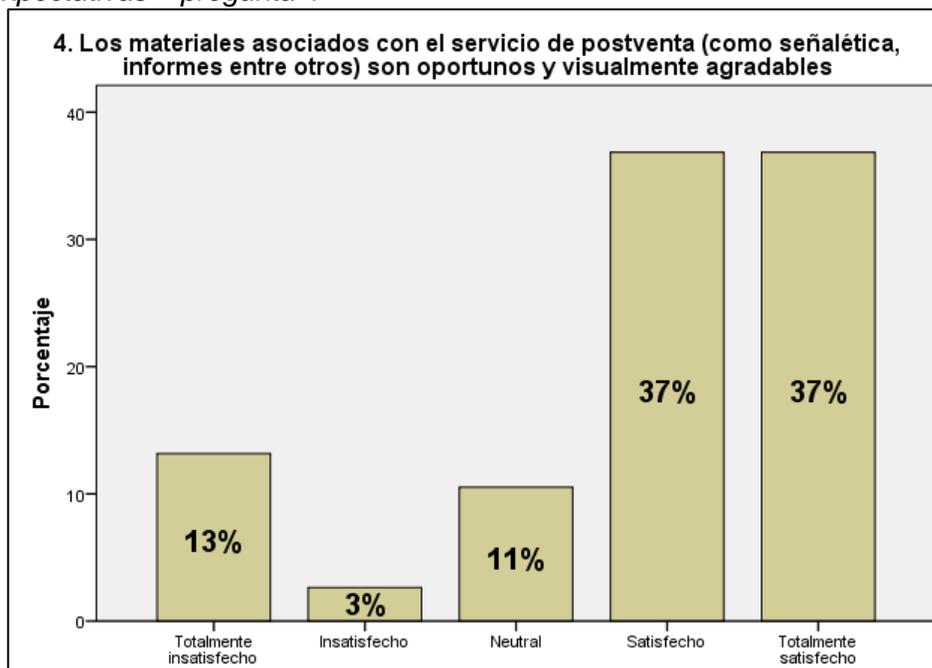
Luego de haber recopilado la información de la empresa en esta pregunta, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron que esperan que los colaboradores de la organización lleven una apariencia pulcra al momento de brindar asistencia técnica. Mientras que el 11% respondió encontrarse indecisos, ya que, opinan que no es un aspecto que mejore el servicio. Para finalizar, el 13% respondió estar totalmente insatisfecho porque estiman que no es un factor determinante que las personas del servicio técnico se presente de manera inadecuada a resolver las inconsistencias.

Los autores Tang et al. (2022) postulan que si el personal se presenta de manera limpia y ordenada puede ser interpretado por los clientes como una señal de que la organización se preocupa por los detalles y se esfuerza por brindar un servicio de alta calidad. Por lo contrario, si los colaboradores no cuidan su apariencia puede influir negativamente en la imagen organizacional y en la percepción de calidad del servicio que ofrece.

#### ¿Pregunta No 4, Los materiales asociados con el servicio de postventa son oportunos y visualmente agradables?

**Figura 9**

*Dimensiones expectativas – pregunta 4*



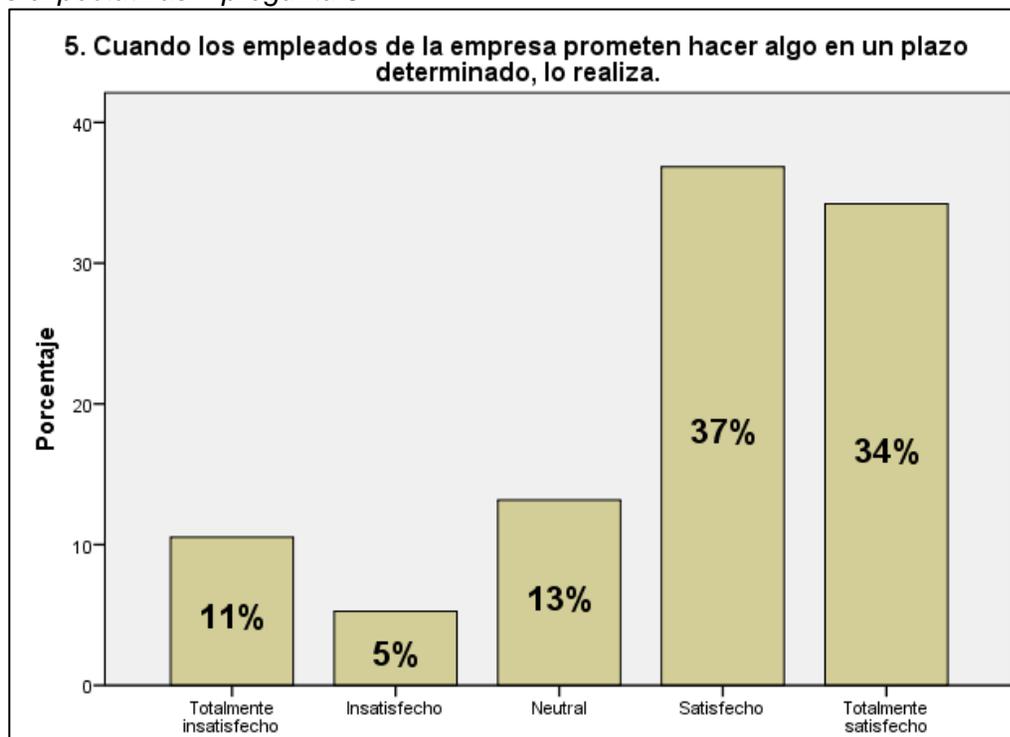
En base a la información recopilada en esta pregunta se evidenció, que el 37% de encuestados esta en totalmente satisfechos, porque opinan que los materiales asociados con el servicio de posventa que ofrece la empresa deben ser oportunos y visualmente agradables. Mientras que el 3% respondió estar insatisfechos y el 13% totalmente insatisfecho ya que, ha habido ocasiones donde la organización podría no tomar en cuenta la señaléticas, informes, etc de una manera oportuna.

Tang et al. (2022) manifiestan que los materiales pueden ser importantes para mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de calidad del servicio ofrecido por una empresa. Pues, si dichos materiales son atractivos u oportunos los clientes pueden llegar a sentir que la organización se preocupa por los detalles y se esfuerza por brindar servicio de alta calidad, incluso después de que se haya realizado la venta del paquete.

**¿Pregunta No 5, Cuando los empleados de la empresa prometen hacer algo en un plazo determinado, ¿lo realiza?**

**Figura 10**

*Dimensiones expectativas – pregunta 5*



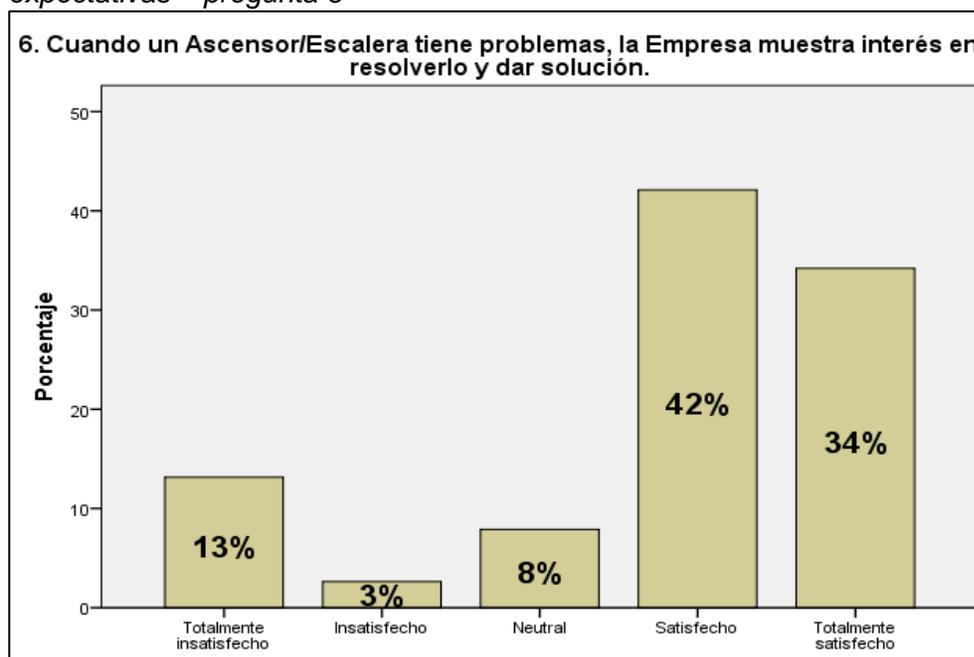
Luego de haber recopilado la información en la presente pregunta, el 37% de los usuarios encuestados manifestaron que es necesario tomar en cuenta que los empleados de la empresa si prometen hacer algo un plazo establecido deben cumplirlo, para que se encuentren totalmente satisfechos. Mientras que el 13% respondió estar neutral y el 11% expresó estar totalmente insatisfecho, porque consideran que no es un aspecto relevante en un trabajo eficiente o ineficiente.

Los autores Ameen et al. (2020) manifiestan que la importancia de que los empleados de una empresa cumplan sus promesas de realizar algo en un plazo depende en gran medida de la industria y el tipo de servicio ofrecido, si se trata de un servicio en el que se espera un servicio con plazos específicos entonces es importante que los empleados cumplan con sus promesas de hacer algo en el plazo determinado. Esto puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente.

**¿Pregunta No 6, Cuando un Ascensor/Escalera tiene problemas, la Empresa muestra interés en resolverlo y dar solución?**

**Figura 11**

*Dimensiones expectativas – pregunta 6*



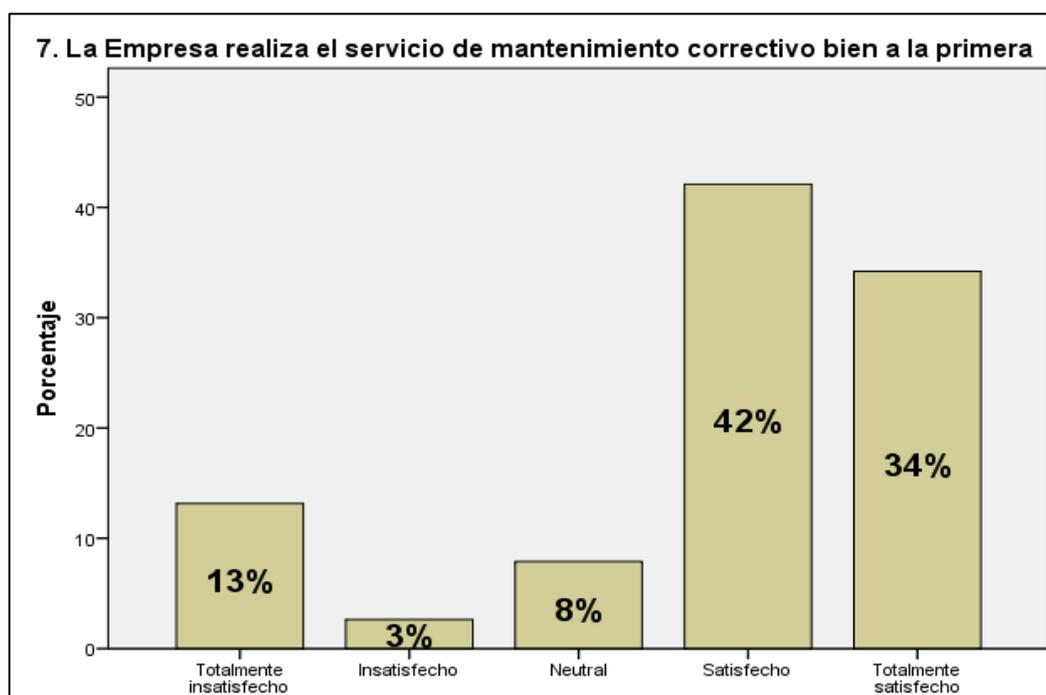
La información recopilada en esta pregunta, el 42% de los usuarios encuestados se consideran para esta satisfechos, que cuando un asensor tenga problemas, la empresa muestra interés en resolverlo y dar solución. Por otro lado, el 13% respondió totalmente insatisfecho, ya que estiman que los empleados pueden no responden a los llamados de mantenimientos cuando las escaleras o los ascensores presenten algún inconveniente. Finalmente, el 8% corresponde a neutral.

Autores como Amin & Jamal (2022) postulan que es importante que una empresa muestre interés en resolver un problema que ha surgido, independientemente del tipo de empresa o problema en cuestión. Si la organización se preocupa por solucionar los problemas de manera oportuna y eficaz esto puede mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de calidad del servicio ofrecido por la empresa (Anand Rao, 2022).

**¿Pregunta No 7, La Empresa realiza el servicio de mantenimiento correctivo bien a la primera?**

**Figura 12**

*Dimensiones expectativas - pregunta 7*



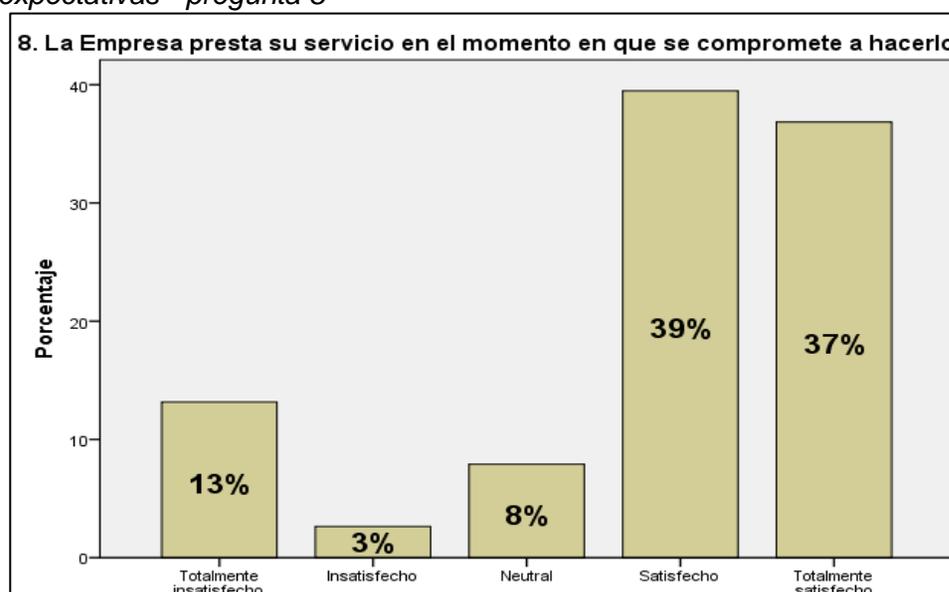
Luego de haber recopilado la información, el 42% de los usuarios encuestados consideran que es de suma importancia que la empresa realiza el servicio de mantenimiento bien a la primera. Mientras que el 18% de las personas encuestadas correspondieron a neutral. Finalmente, el 13% respondió estar totalmente insatisfecho o en desacuerdo, ya que, desde su perspectiva consideran que puede haber ocasiones donde los trabajadores les toque regresar llamado para corregir los problemas suscitados.

Los autores Andri et al. (2022) expresaron que la capacidad de una empresa para resolver sus inconvenientes a la primera depende en gran medida de su experiencia, capacitación y reputación en su sector. Si la organización tiene una buena reputación por ofrecer un servicio confiable y eficiente y cuenta con personal experimentado y bien capacitado, es más probable que pueda resolver los problemas a la primera visita. No obstante, si la empresa tiene procesos sólidos para la identificación y resolución de problemas puede incrementar su capacidad de inconvenientes al primer intento (Yunita et al., 2021).

**¿Pregunta No 8, La Empresa presta su servicio en el momento en que se compromete a hacerlo?**

**Figura 13**

*Dimensiones expectativas - pregunta 8*



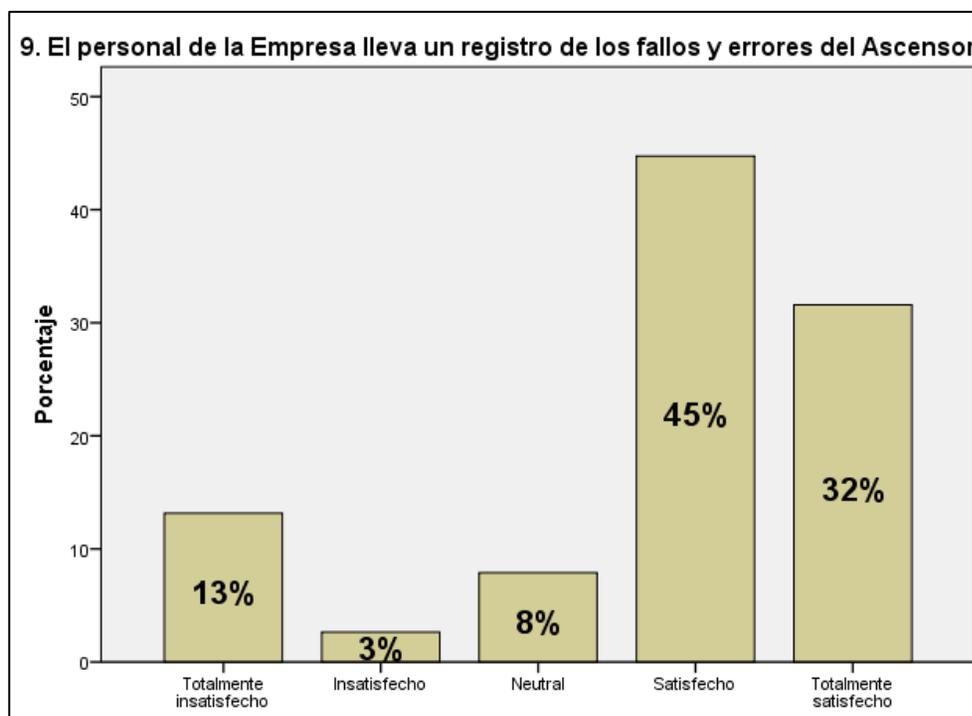
De la información recopilada de la dimensión expectativas, el 39% de los usuarios encuestados aprecian que la empresa preste su servicio en el momento en que se compromete hacerlo. Por el contrario, solo el 13% respondió estar totalmente en desacuerdo, ya que, el organización puede tomarse mas tiempo en resolver los inconvenientes de sus servicios ofrecidos. Finalmente, el 8% correspondió a neutral.

Es de vital importancia que una empresa preste su servicio en el momento en que se compromete hacerlo para así cumplir las expectativas del cliente y mejorar la reputación de la empresa (Udo et al., 2008), pues, si la organización no cumple con el tiempo establecido por su servicio puede generar insatisfacción en el cliente y tener un efecto negativamente contraproducente en la imagen organizacional (Santana et al., 2022).

### ¿Pregunta No 9, El personal de la Empresa lleva un registro de los fallos y errores del Ascensor?

#### Figura 14

*Dimensión fiabilidad – pregunta 9*



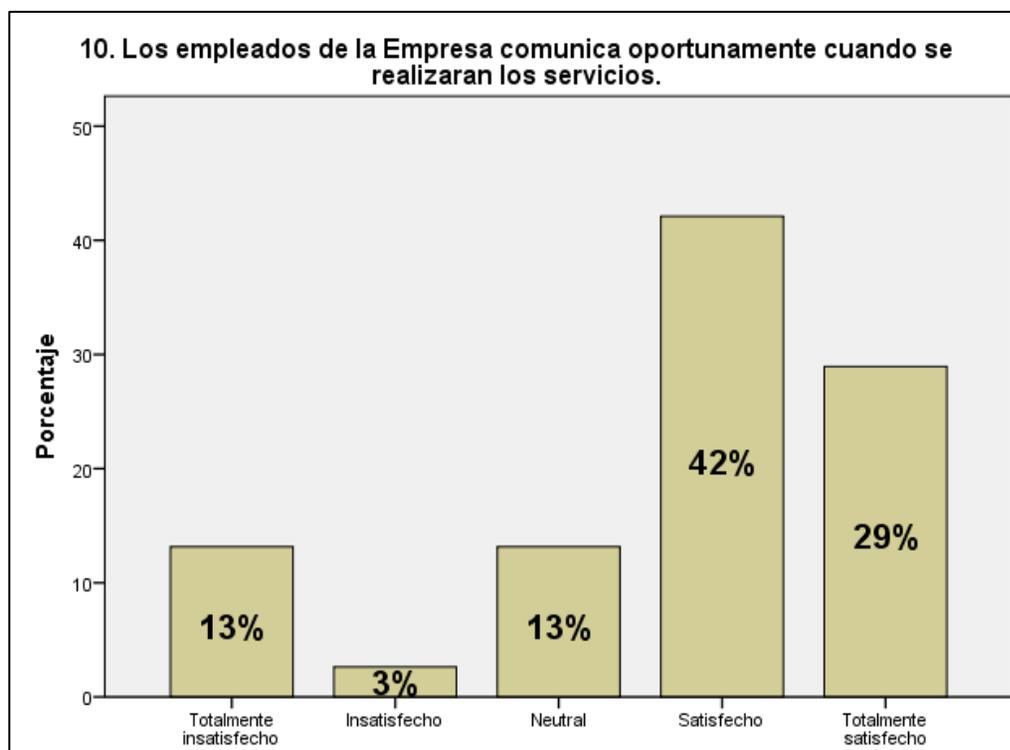
Luego de recopilar la información, el 45% de los usuarios encuestados manifestaron que a su criterio es de suma importancia que el personal de la empresa lleve un registro de los fallos y errores de los ascensores durante el proceso de mantenimiento. Mientras que el 8% y el 13% expresó estar neutral y totalmente insatisfecho respectivamente, ya que, desde su perspectiva podría resultar confuso tomar este aspecto en el mantenimiento.

El autor Bhardwaj (2022) expresan que es una buena práctica que el personal de una empresa lleve un registro de los fallos y errores que han ocurrido durante el mantenimiento para poder identificar patrones y tendencias en los problemas y tomar medidas para prevenir futuros fallos. Al llevar un registro que esté detalladamente es de vital importancia para informar sobre la calidad del trabajo y poder mejorar sus procesos a futuro (Bintoro et al., 2022).

**¿Pregunta No 10, Los empleados de la Empresa comunica oportunamente cuando se realizaran los servicios?**

**Figura 15**

*Dimensión respuesta*



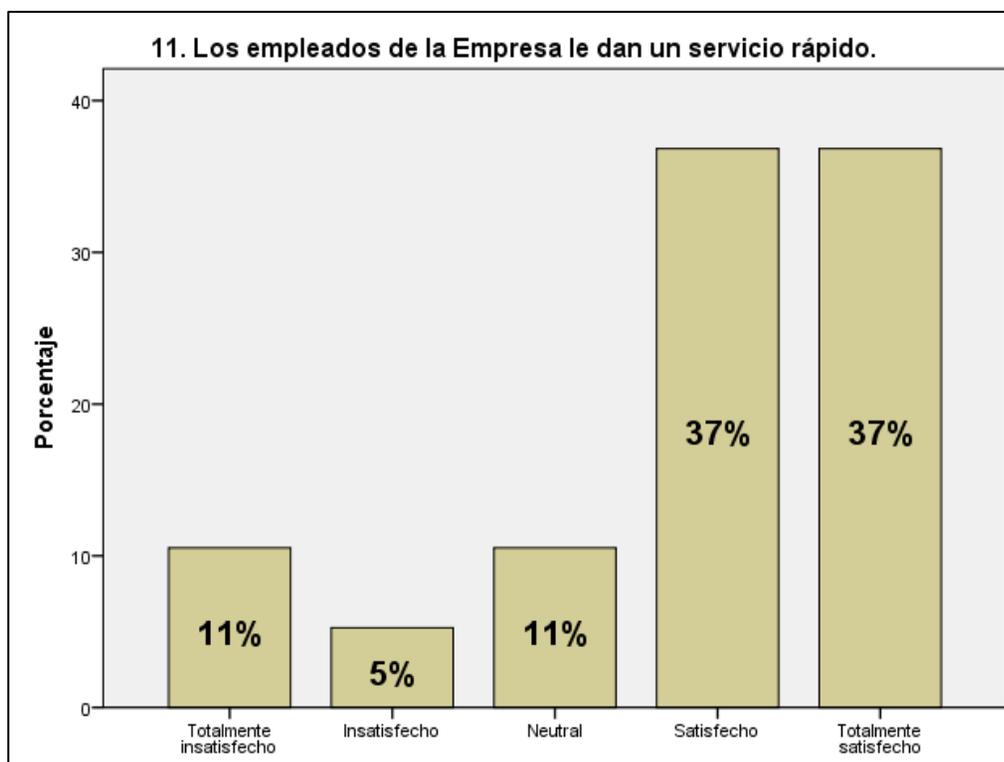
De la información recopilada el 42% de los usuarios encuestados manifestaron que los empleados de la organización deberían comunicar oportunamente cuando se realizan los servicios. No obstante, el 13% respondió estar neutral, y finalmente el 13% totalmente insatisfecho, ya que, a su criterio la empresa los trabajadores de servicio técnico no debería comunicar cuando se va a realizar el mantenimiento.

Los autores Bravo & Gregor (2022) mencionan la importancia de que los empleados de la empresa comuniquen oportunamente la realización de los servicios de mantenimiento para mantener informados a los clientes y mejorar la calidad del servicio ofrecido por la organización. Si los colaboradores se comunican con los clientes para informar sobre la realización del proceso puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción de la calidad del servicio ofrecido.

### ¿Pregunta No 11, Los empleados de la Empresa le dan un servicio rápido?

**Figura 16**

*Dimensión respuesta*



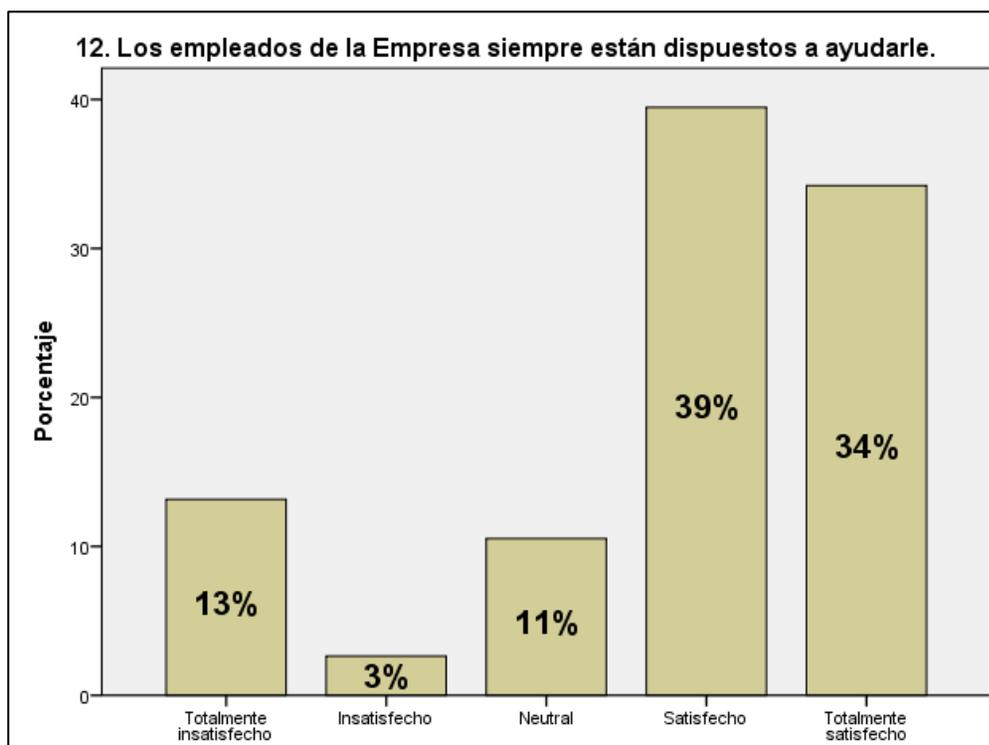
Luego de haber recopilado la información a los clientes de la empresa el 37% de los usuarios encuestados manifestaron que es de vital importancia que el personal técnico y los empleados de la organización siempre brinden un servicio rápido, por ende, satisfechos. Por otro lado, el 11% de los encuestados respondieron estar totalmente insatisfechos, pues consideran que el servicio podría ser mucho menos veloz. Finalmente, el 11% correspondió a neutral.

Es de vital importancia que los colaboradores brinden un servicio rápido y eficiente para mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de calidad del servicio por la organización (Budaharini et al., 2022). Si los colaboradores brindan un servicio rápido y eficiente esto puede aumentar la confianza del cliente y generar recomendaciones positivas (Burodo et al., 2022).

#### ¿Pregunta No 12, Los empleados de la Empresa siempre están dispuestos a ayudarle?

**Figura 17**

*Dimensión respuesta*



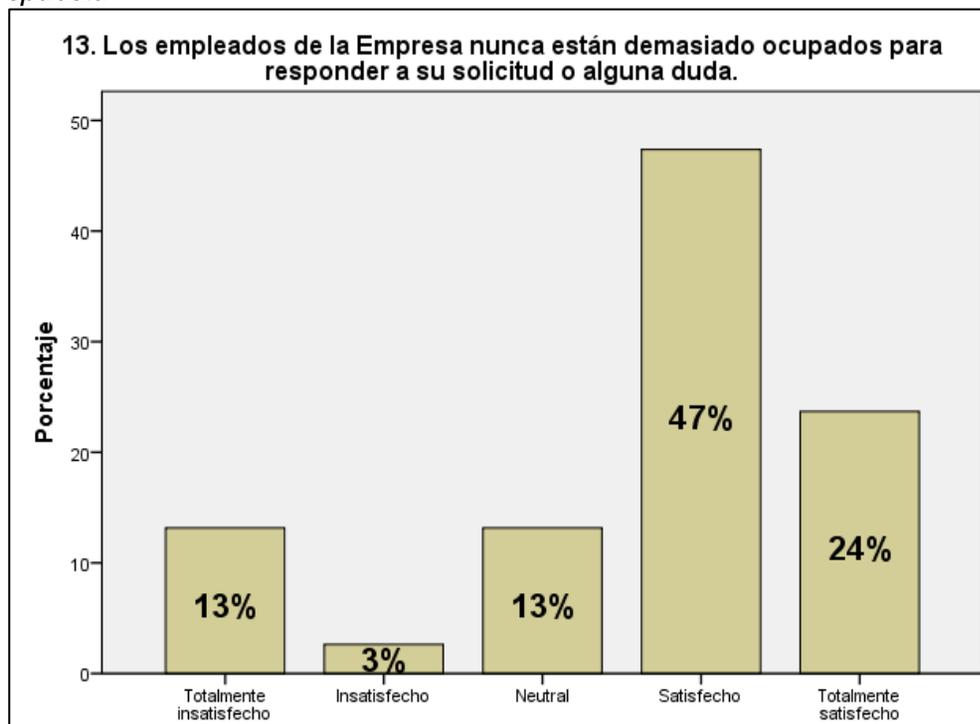
En base a la información recopilada el 39% de los usuarios encuestados considera que se debe tener en cuenta que los empleados de la organización siempre estén dispuestos a ayudar a sus clientes. Mientras que, el 11% respondió estar neutral y finalmente el 13% totalmente insatisfecho, se asume que no se está considerando la necesidad de consultar a los trabajadores por resolver las dudas, sino a otro mando superior como supervisores o gerentes.

Los autores Burodo et al., (2022) mencionan que la importancia de que los colaboradores estén dispuestos siempre a ayudar a sus clientes radica en que puede mejorar la satisfacción del cliente y la imagen de la empresa. Pues, cuando los trabajadores estén dispuestos a ayudar puede generar confianza y fidelidad en los clientes, lo que a su vez puede llevar a una mayor retención del cliente y que comportan recomendaciones y el boca a boca a los demás.

**¿Pregunta No 13, Los empleados de la Empresa nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud o alguna duda?**

**Figura 18**

*Dimensión respuesta*



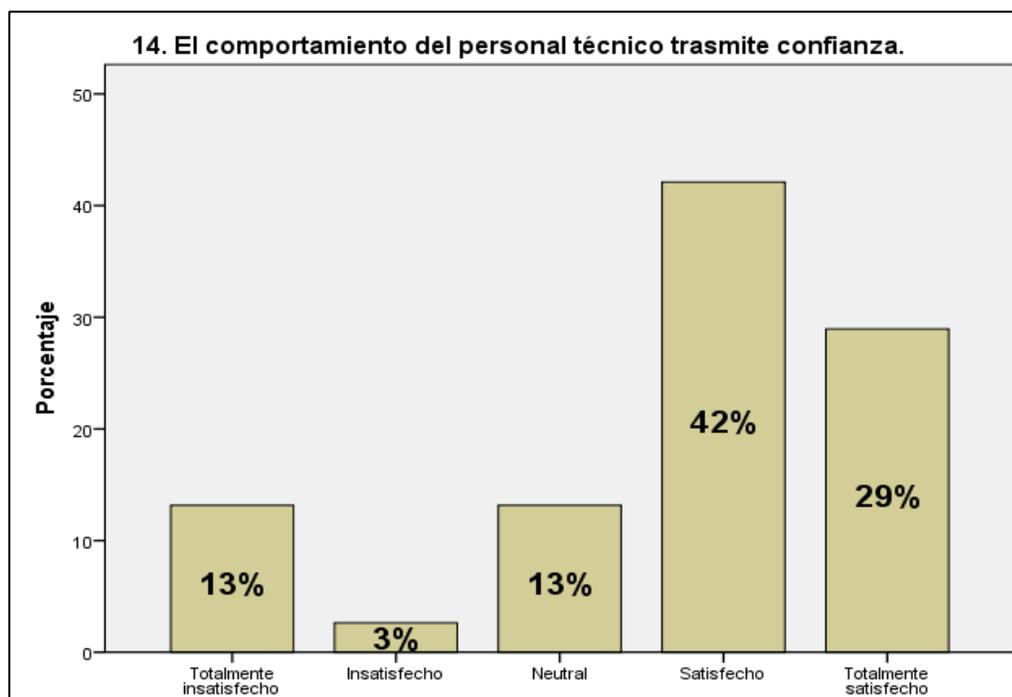
Luego de haber recopilado la información, el 47% de los usuarios encuestados manifestaron que los empleados de la organización no debería estar demasiado ocupados para responder a su solicitud o alguna duda, por ello, están satisfechos. Por el contrario, el 13% respondió estar totalmente insatisfecho, ya que, algunos colaboradores prodian tomarse mas tiempo para los requerimientos de los clientes. Finalmente, el 13% respondieron neutral.

Cattleya et al. (2023) mencionan que la disponibilidad de tiempo de los colaboradores es crucial para la mejora de la satisfaccion del cliente y la percepciom de la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Pues, si los colaboradores están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes y porporcionar ayuda en caso de dudas puede generar confianza y fidelidad de los clientes.

#### ¿Pregunta No 14, El comportamiento del personal técnico trasmite confianza?

**Figura 19**

*Dimensión seguridad*



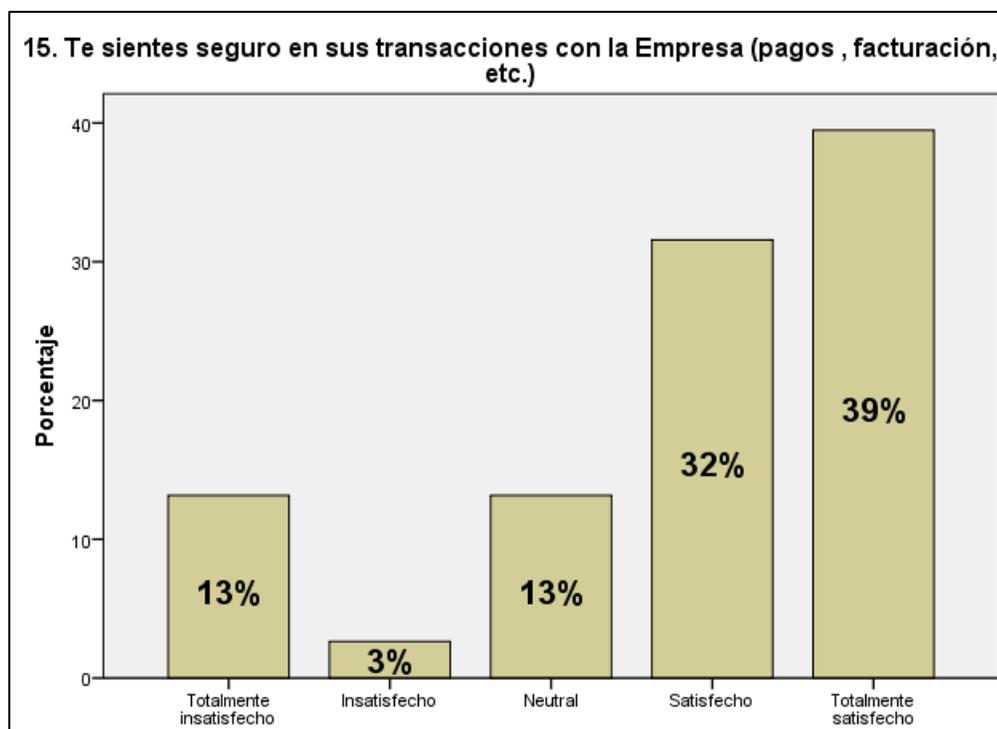
La información recopilada evidenció que el 42% de los encuestados señalan satisfechos, con este porcentaje valorando así que el comportamiento del personal técnico debe transmitir confianza. Mientras que el 13% respondió estar neutral y finalmente, el 13% manifestaron estar totalmente insatisfechos, porque los trabajadores no transmiten dicha desconfianza.

Los autores Dimiyati & Subagio (2020) expresan que el comportamiento del personal técnico de una empresa puede transmitir confianza si los empleados se comportan de manera profesional, eficiente y amable al atender las solicitudes de los clientes y responder sus dudas. Para concluir, el comportamiento del personal técnico tiene un papel importante en la transmisión de confianza y seguridad en los clientes, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la imagen de la empresa (Raouf & Esmaeel, 2022).

#### ¿Pregunta No 15, Te sientes seguros en sus transacciones con la Empresa?

**Figura 20**

*Dimensión seguridad*



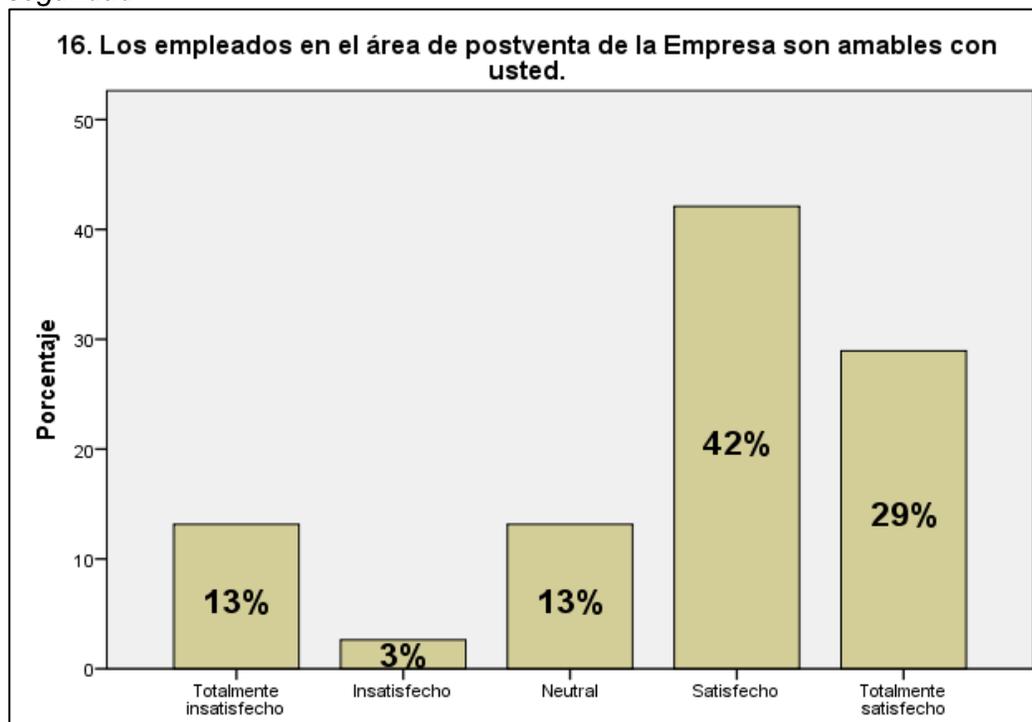
En base a la recopilación de la información, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron totalmente satisfecho, consideran que es un aspecto importante al momento de realizar sus transacciones con la empresa. No obstante, el 13% mencionó estar neutral. Finalmente, el 13% respondió estar totalmente insatisfecho, consieda que no es un aspecto mandatorio al momento de realizar pagos, facturación, entre otros.

Ante lo expuesto, es importante que las empresas adopten medidas para hacer que sus clientes se sientan seguros al realizar transacciones con ellos, ya que en línea o en forma personal (Moreira et al., 2017). No obstante, algunas medidas que las empresas pueden tomar para mejorar la seguridad de las transacciones incluyen el uso de sistemas de encriptación seguros, la autenticación de usuarios y la verificación de datos así como garantizar la privacidad de la información del cliente.

**¿Pregunta No 16, Los empleados en el área de postventa de la Empresa son corteses con usted?**

**Figura 21**

*Dimensión seguridad*



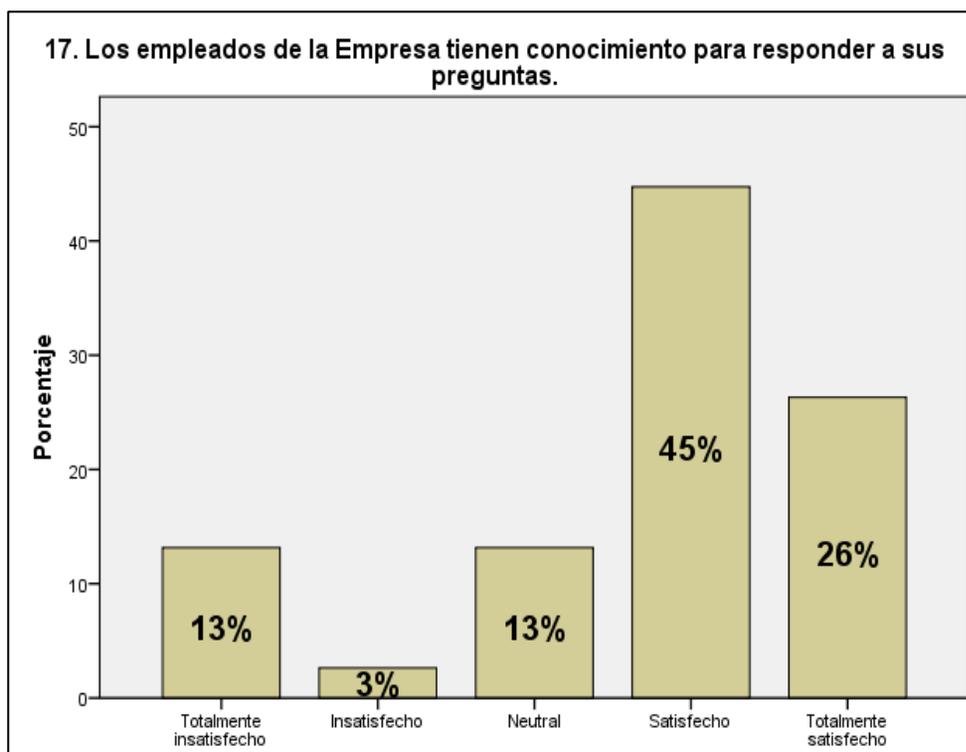
La información recopilada de la dimensión expectativas de la empresa muestra que el 42% de los usuarios consideran que los empleados en el área de posventa de la organización deben ser amables con sus clientes. Sin embargo, el 13% restante respondió totalmente insatisfecho, dando a entender que los trabajadores podría estar de malhumor. Finalmente, el 13% respondió estar neutral.

Los autores Bravo & Gregor (2022) manifiestan la importancia de que los empleados en dichas áreas de servicio al cliente sean amables y profesionales a la hora de interactuar con los clientes. La amabilidad y el servicio al cliente pueden ayudar a generar confianza y lealtad. Así mismo, el autor Ogiemwonyi et al. (2020) también opinan sobre la importancia de este factor.

**¿Pregunta No 17, Los empleados de la Empresa tienen conocimiento para responder a sus preguntas?**

**Figura 22**

*Dimensión seguridad*



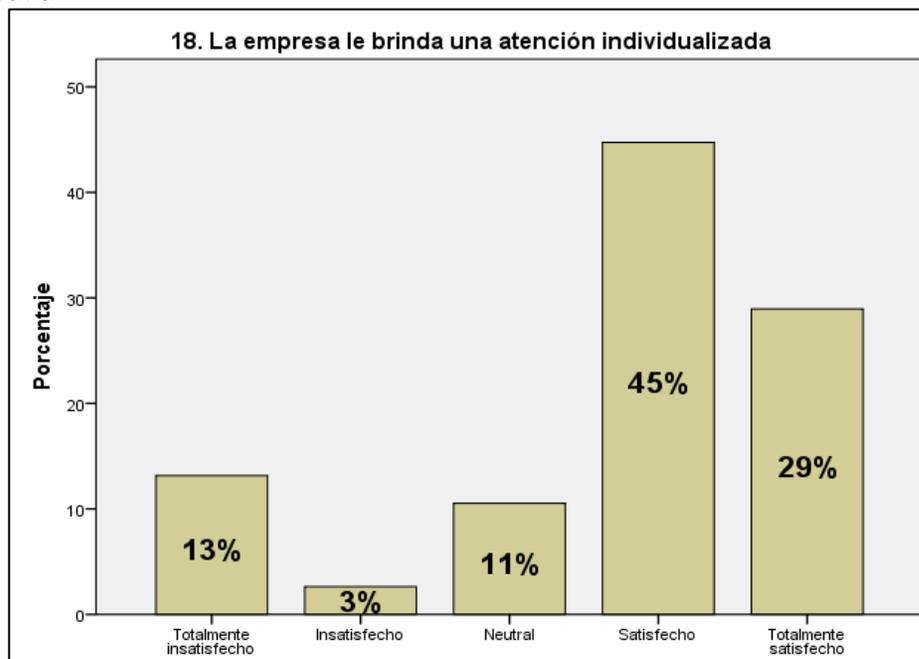
En base a la información recopilada el 45% de los usuarios respondieron estar satisfechos en relación a la dimensión expectativas, dandonos a entender que los empleados de la organización deben tener conocimiento para responder a sus preguntas. No obstante, el 13% restante contestó estar totalmente insatisfecho, dando un margen de acción para que los empleados no respondan a las preguntas que han realizado sus clientes. Finalmente, el 13% contestó con la opción de neutral.

Hasyim & Ali (2022) mencionan que es importante que los empleados reciban la capacitación adecuada para estar preparados para responder las preguntas de los clientes. Además, dichas capacitaciones también pueden ser útiles para proporcionar a los colaboradores recursos y herramientas como manuales, bases de datos de conocimiento para así poder ayudarles a responder las preguntas realizadas por los clientes de una manera más efectiva y eficiente.

### ¿Pregunta No 18, La empresa le brinda una atención individualizada?

**Figura 23**

*Dimensión empatía*



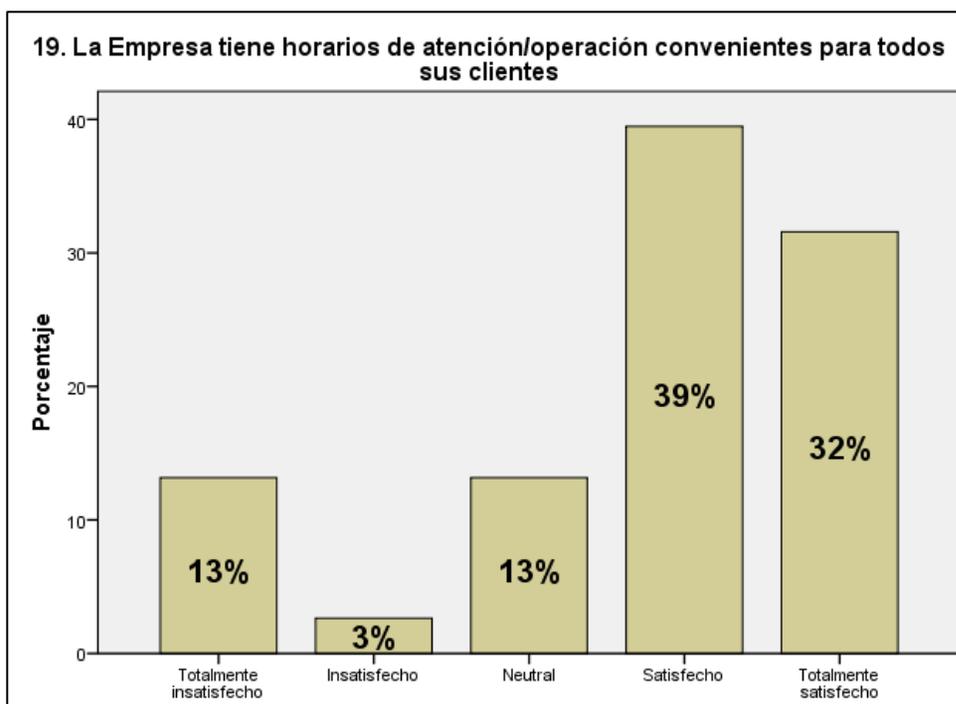
De la información recopilada de la dimensión expectativas el 45% de los usuarios encuestados señalan satisfechos, considerando que es importante que la empresa brinde una atención individualizada a cada uno de sus clientes cuando tengan algún inconveniente. No obstante el 11% de los encuestados utilizaron la opción neutral para contestar este ítems. Finalmente, el 13% se indican totalmente insatisfecho, ya que se ha visualizado que los colaboradores podrían dar la mejor atención.

Autores como Hendeniya (2022) expresan que una atención individualizada puede incluir la asignación de un representante de atención al cliente para cada cliente o la capacitación de los empleados para tratar a cada cliente de manera personalizada y empática. Así mismo, las empresas pueden proporcionar herramientas y recursos para que los usuarios puedan resolver sus problemas de manera eficiente y autónoma.

**¿Pregunta No 19, La Empresa tiene horarios de atención/operaciones convenientes para todos sus clientes?**

**Figura 24**

*Dimensión empatía*



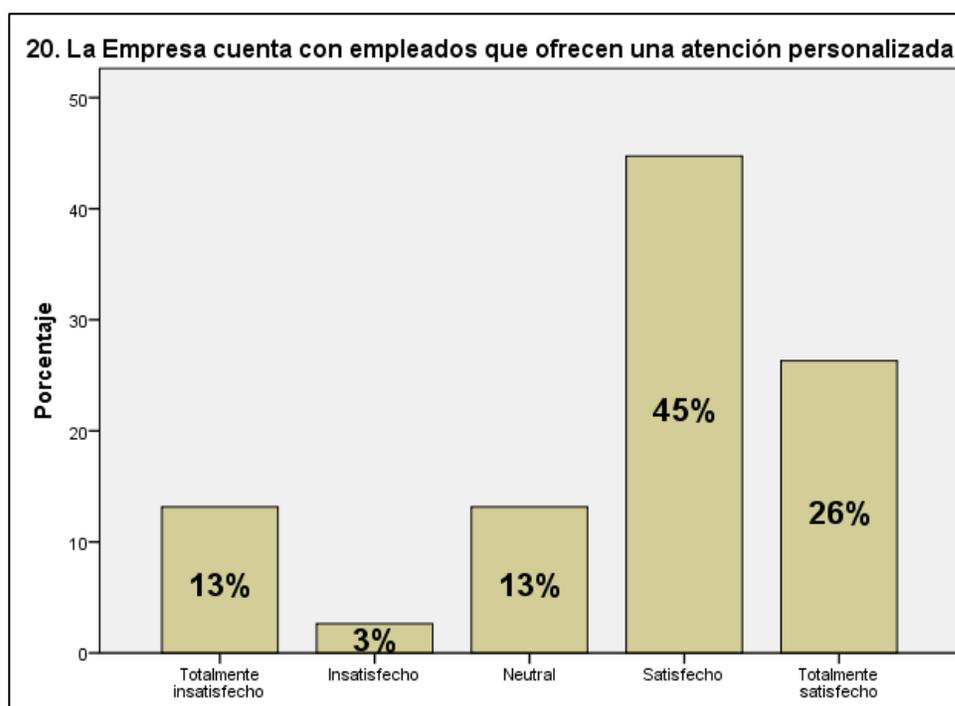
Luego de haber recopilado la información, el 39% de los usuarios encuestados manifestaron satisfechos con respecto a que la empresa debería tener horarios de atención adecuado para todos sus clientes. Sin embargo, el 13% indican totalmente insatisfecho, ya que, no debería haber un horario de atención mucho menos una hora precisa para asistir a las oficinas de atención al cliente para arreglar algún inconveniente suscitado en el servicio que se ofrece.

Cabe mencionar que las empresas pueden ofrecer horarios de atención amplios, que permitan a los clientes ponerse en contacto en diferentes momentos del día incluyendo servicios de atención al cliente en línea y en persona (Bintoro et al., 2022), así como recursos en línea para resolver problemas de manera autónoma sin la necesidad de ponerse en contacto directo con un representante de la organización.

#### **¿Pregunta No 20, La Empresa cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada?**

**Figura 25**

*Dimensión empatía*



En base a la información recopilada de la dimensión expectativas, el 45% de los usuarios encuestados marcan satisfechos, considerando que es muy importante que los empleados debería ofrecer una atención personalizada. Mientras que, el 13% respondió con la opción de neutral, ya que, optaron por no opinar al respecto. Finalmente, el 13% manifestó estar totalmente insatisfecho, ya que, cuando se necesita alguna resolución a problemas no se encuentra con quien hablarlo.

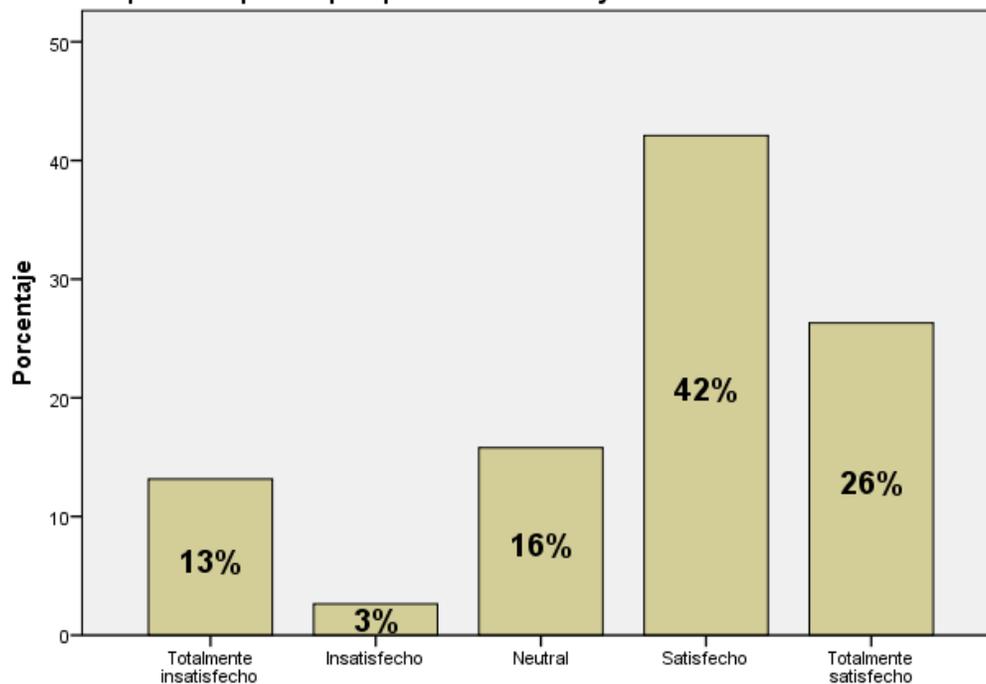
De acuerdo a varios autores algunas empresas cuentan con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes (Karmacharya, 2019). No obstante, es de vital importancia destacar que no todas las empresas cuentan con estos colaboradores y esto puede variar según la empresa y su enfoque en el servicio al cliente.

**¿Pregunta No 21, La Empresa se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios?**

**Figura 26**

*Dimensión empatía*

**21. La Empresa se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.**

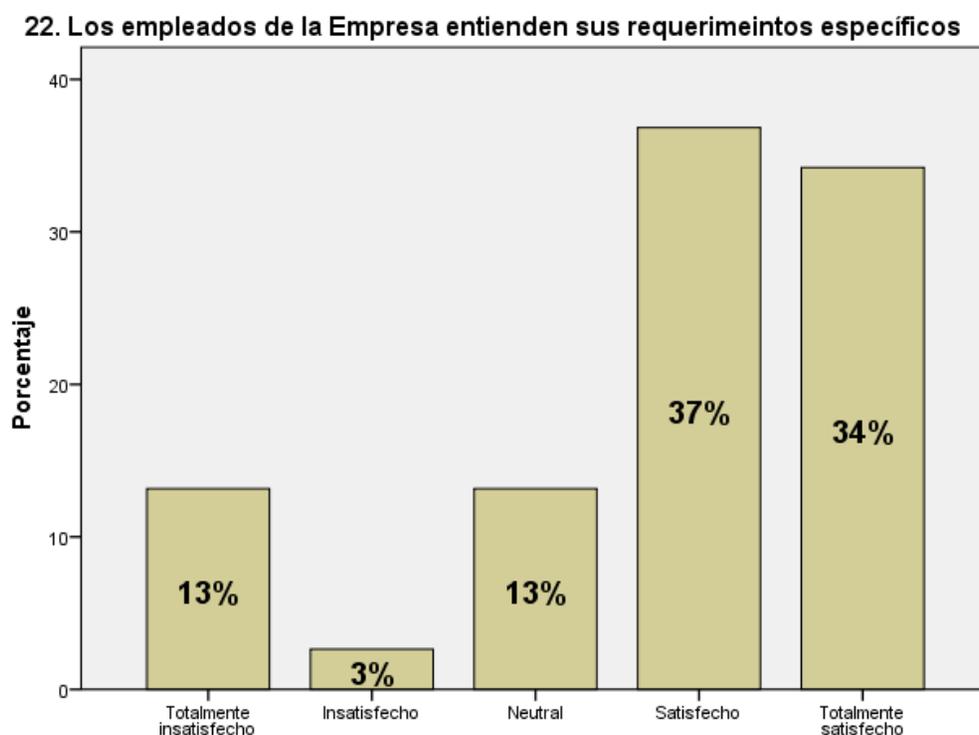


En base a la información recopilada con esta pregunta sobre la dimensión de empatía, el 42% de los usuarios encuestados contestaron satisfechos, considerando que es muy importante que los empleados se muestren preocupados por los intereses y necesidades de los usuarios. Mientras que el 16% respondió con la opción de neutral, optando de no opinar al respecto. Finalmente, el 3% manifestó estar insatisfecho y el 13% totalmente insatisfecho, si bien es un porcentaje bajo en su conjunto en general los clientes consideran que la empresa no se esta preocupando por los intereses y necesidades de sus usuarios desde su percepción.

**¿Pregunta No 22, Los empleados de la Empresa entienden sus requerimientos específicos?**

**Figura 27**

*Dimensión empatía*



De la información recopilada en la dimensión empatía, el 37% de los usuarios encuestados señalan satisfechos, considerando que la empresa entiende sus requerimientos específicos con una atención individualizada. No obstante también el 13% de los encuestados

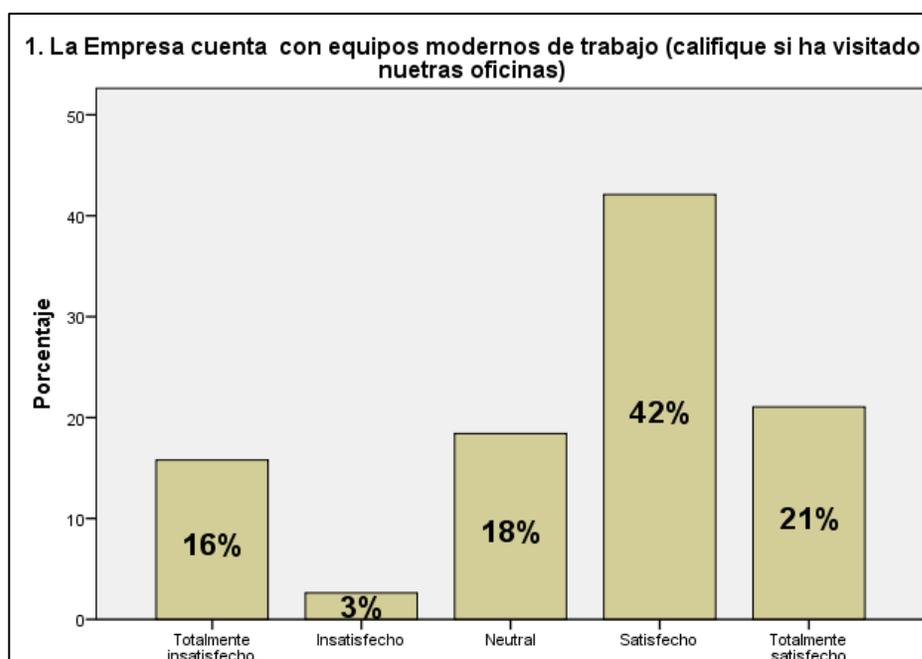
utilizaron la opción neutral para contestar este ítems. Finalmente, entre el 13% y 3% señalan se indican totalmente insatisfecho, ya que se ha visualizado que los colaboradores no entendría sus requerientos específicos.

### ***Evaluación de percepciones***

#### **Dimensión tangibilidad**

#### **Figura 28**

#### *Dimensión tangibilidad*

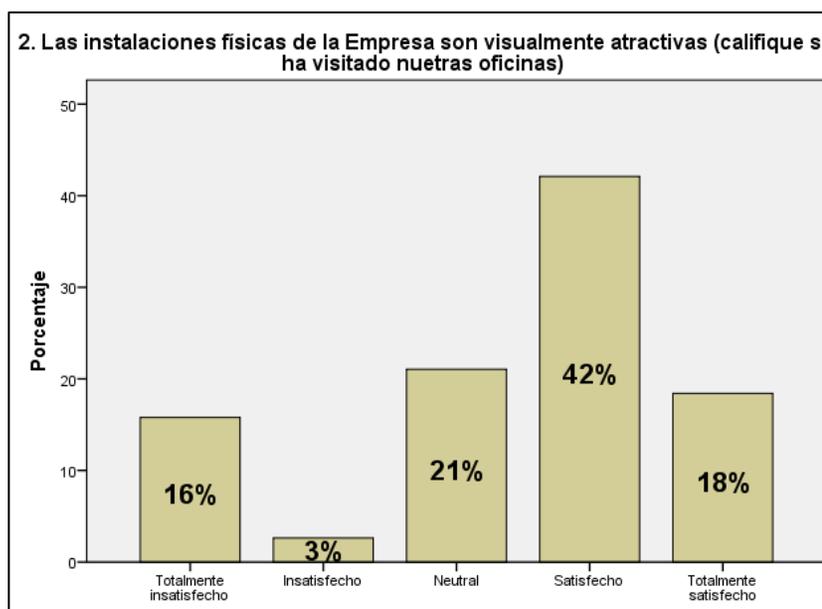


Como podemos ver en la figura se puede evidenciar el grado de satisfacción que tiene la empresa Electro Ecuatoriana, en si cuenta con equipos modernos de trabajo, de tal manera que el 42% de los encuestados mencionaron que se encuentran satisfechos con lo equipos, el 21% esta totalmente satisfecho, el 18% corresponde a neutral, mientras que el 16% responden que estan totalmente insatisfecho y apenas el 3% indican que estan insatisfechos, lo que se puede decir es que la empresa brinda al cliente la atencion con el equipamiento actualizado con el fin de brindar la mejor atencion posible a sus clientes y cumplir con la gestión de calidad total.

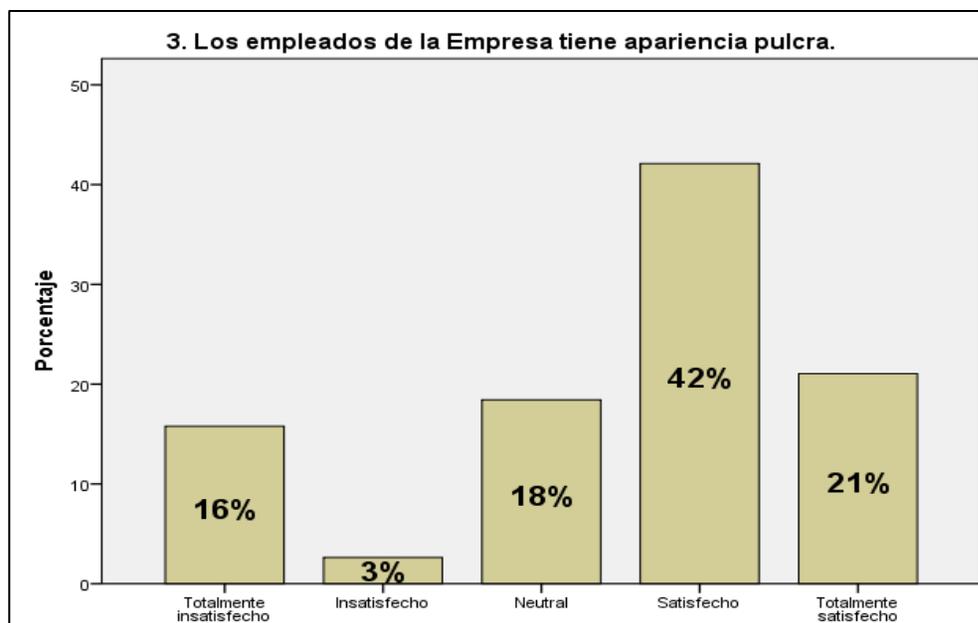
Como lo manifiesta Tarama & Kerti (2021) que para fortalecer la calidad en los productos y servicios en el entorno dinámico de la globalización, las organizaciones se ven obligadas a robustecer todos los departamentos de las empresas interrelacionando sus sistemas y procesos con fundamentos sostenibles mediante la gestión de calidad total, concepto que se relaciona directamente con la mejora continua mediante el involucramiento de todas las partes interesadas del entorno.

## Figura 29

### *Dimensión tangibilidad*



En la figura se evidencia los resultados de los encuestados en cuanto a las instalaciones físicas de la Empresa si son visualmente atractivas, el 42% menciona que se siente totalmente satisfechos pues las instalaciones llaman la atención del cliente, el 18% están totalmente de acuerdo, el 21% dan a conocer que su satisfacción es neutral en cuanto al 16% de los encuestados se encuentran totalmente insatisfechos y el 3% insatisfechos, lo que se puede decir que las instalaciones de la empresa son adecuadas y visualmente atractivas para los clientes que la visitan, mejorando la competitividad y aumentando la satisfacción de los clientes de la organización como lo manifiesta.

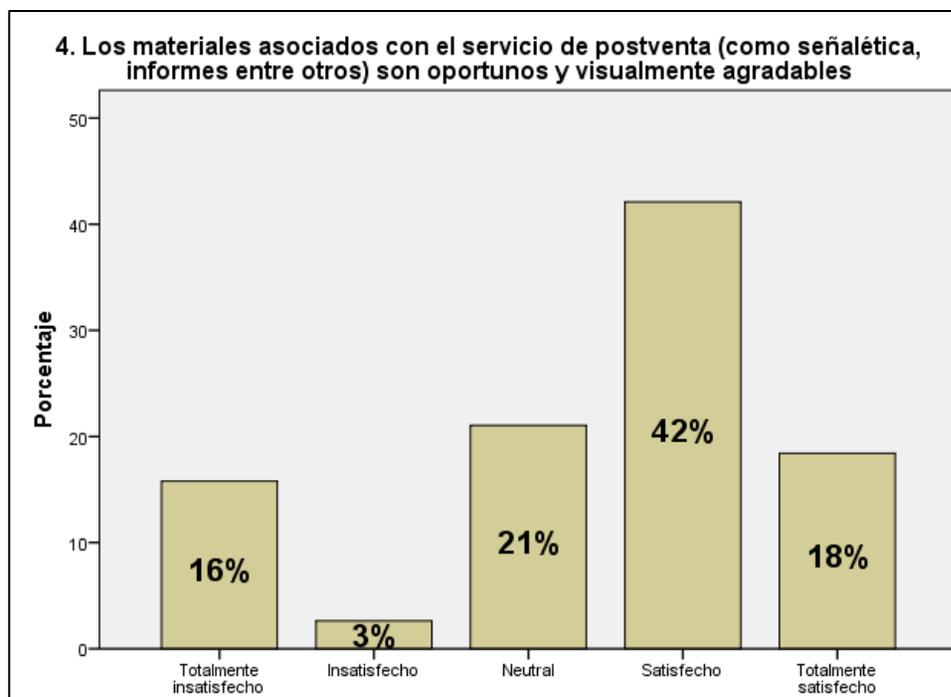
**Figura 30***Dimensión tangibilidad*

Como se puede apreciar en la figura, los resultados de las encuestas realizadas a los clientes que reciben el servicio, indica que el 42% se encuentra satisfechos ya que los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra, el 21% se encuentran totalmente satisfechos con los empleados propios de la misma, a diferencia que el 18% mencionan que se encuentra neutrales y mientras que el 16% están totalmente insatisfechos, finalmente el 3% se encuentran insatisfechos. La empresa debe poner atención a las personas que se encuentran en el rango de totalmente insatisfechos ya que podría ser que fueron tratados inadecuadamente por parte o todo su personal.

Como lo manifiesta Tarama & Kerti (2021) en su estudio que la satisfacción del cliente tiene un efecto en la rentabilidad de casi todas las empresas; sin embargo, la presencia de clientes insatisfechos tiene un efecto aún mayor en el resultado final; los clientes que reciben un servicio deficiente suelen divulgar su insatisfacción a un promedio de entre quince y veinte personas más, lo que quiere decir que se debe tener mayor cuidado con este rango de clientes para que no exista afectaciones en el futuro.

Figura 31

*Dimensión tangibilidad*



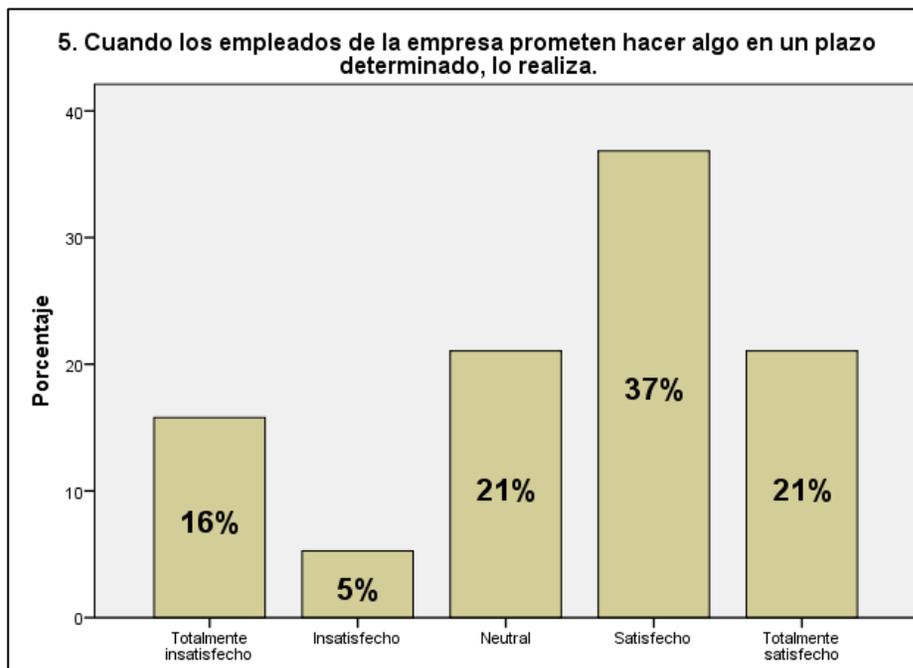
En la figura se puede evidencia los resultados de las personas encuestadas, en relación a los materiales asociados con el servicio de postventa de la empresa, si son oportunos y visualmente agradables para el cliente, donde el 42% responde estar satisfecho con los mismos, el 18% responde estar totalmente satisfechos, el 21% se encuentra en un rango neutral, el 16% mencionan estar totalmente insatisfechos y finalmente el 3% responden estar insatisfechos con estos materiales. Lo que nos indica estos porcentajes es que los clientes se encuentran satisfechos con los materiales que se utiliza a los alrededores del área de servicio de postventa, pues son importantes ya que ayudan a identificar alguna necesidad de los mismos.

Como lo menciona Khatab et al. (2019) su estudio que parte de la atención al cliente es necesario cumplir con la señalética la cual debe estar en concordancia entre sí y regirse según los parámetros establecidos dentro de la organización, la cual debe facilitar al cliente la identificación de todos los departamentos y la marca dentro y fuera del mismo.

## Dimensión fiabilidad

**Figura 32**

*Dimensión fiabilidad*



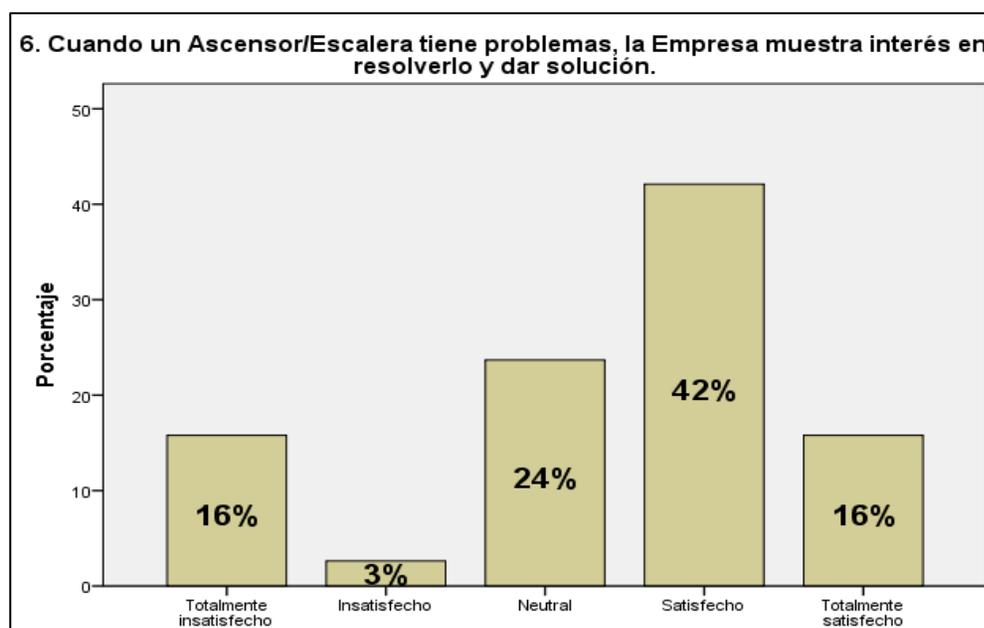
Como se puede observar en la figura se presentan los resultados de la encuesta en relación, si los empleados de la empresa prometen hacer algo en un plazo determinado y lo realizan, lo que indica que el 37% mencionan estar satisfechos con el cumplimiento prometido, el 21% mencionan estar totalmente de acuerdo lo que demuestra que los empleados cumplieron con las expectativas de estos clientes en total objetividad, mientras que el 21% mencionan que se encuentran en un rango neutral y el 16% dan a conocer que se encuentran totalmente insatisfechos, esto puede ser a que los empleados no cumplieron su trabajo de la mejor manera y en los tiempos establecidos por falta de comunicación con el cliente de informar el problema que se encontró en su ascensor/escalera, finalmente el 5% se encuentran insatisfechos.

Según Udo et al. (2008) Existen diferentes factores por los cuales se producen fallas en la calidad, sin embargo, la principal causa suele ser que las empresas ignoran lo que los

usuarios esperan de los servicios. Otras causas pueden encontrarse en fallas en la producción del servicio, diferencias entre lo que se promete y lo que se ejecuta; pero también las empresas pueden determinar normas de calidad erróneas atribuyéndole más valor a los objetivos internos de la empresa que a las necesidades de los consumidores.

**Figura 33**

*Dimensión fiabilidad*



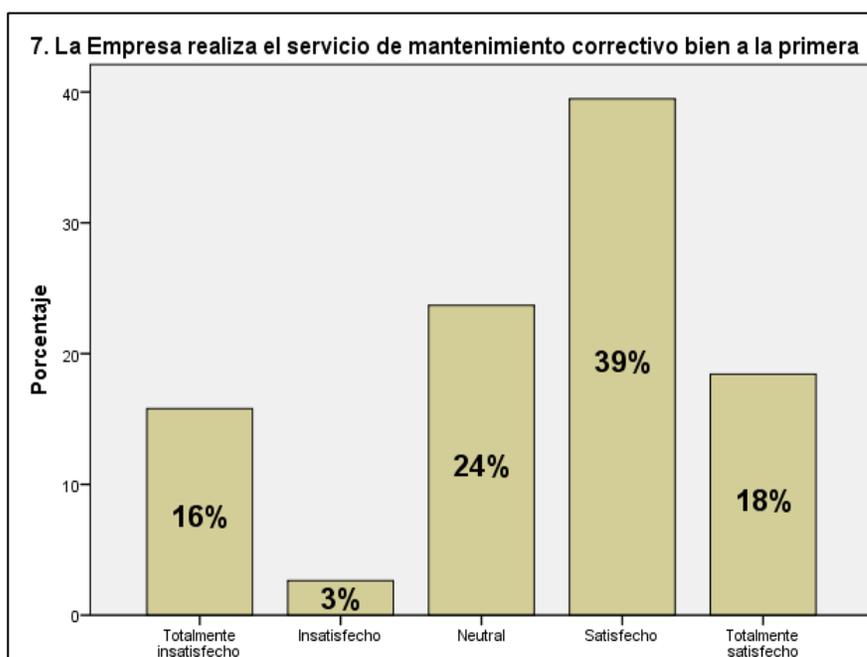
En la figura se evidencia los resultados de la encuesta con respecto a que si un ascensor/escalera tiene problemas, la empresa muestra interés en resolverlo y dar solución, donde los clientes respondieron que el 42% se encuentran satisfechos con la actuación de la empresa en dar solución inmediata al mismo, el 16% indica que se encuentran totalmente de acuerdo ya que tuvieron soluciones oportunas, el 24% responden que se encuentran en un rango neutral, mientras que el 16% están totalmente insatisfechos, esto puede ser a que informaron alguna situación de falencia con su ascensor y no obtuvieron respuesta positiva e inmediata y finalmente el 3% se encuentran insatisfechos.

Como lo menciona Andri et al. (2022) que la satisfacción de un cliente exige constante diseño de estrategias que permitan adaptarse y afrontar los requerimientos de los diferentes

tipos de clientes mejor que otras empresas que ofrecen el mismo servicio, tal vez lo más importante es la comunicación y la manera en cómo se transmite a los clientes las causas del por qué ciertos requerimientos se pueden ejecutar mejor y en menor tiempo que otros.

### Figura 34

#### *Dimensión fiabilidad*



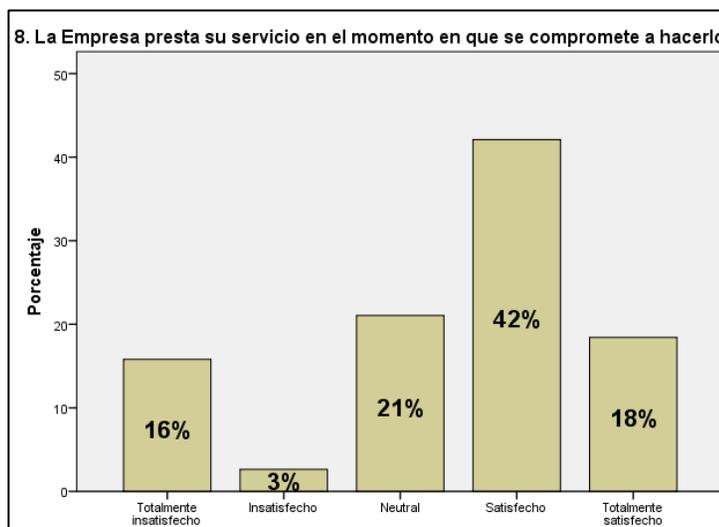
Como se puede apreciar en la figura se evidencia los resultados de la encuesta desarrollada a los clientes de la empresa Electro Ecuatoriana mismos que respondieron que el 39% se siente satisfechos con el servicio de mantenimiento correctivo ya que soluciona los problemas a la primera, el 18% se encuentran totalmente satisfechos ya que no han tenido ningún problema en sus arreglos luego de haber solicitado su ayuda, el 24% mencionan que su satisfacción es neutral mientras que el 16% se encuentra totalmente insatisfechos, lo que indica que este rango de encuestados si tuvieron inconvenientes con los arreglos ya que no fueron solucionados a la primera visita y el 3% se encuentran insatisfechos.

Con los resultados presentados se puede decir que la empresa cumple con el mantenimiento adecuado para dar solución a sus clientes y no tengan problemas con la

utilización de su servicio puesto que es muy importante mantener el prestigio de la empresa y poder seguir creciendo en el mercado. Como lo da a conocer en su estudio Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab (2010) donde garantizar la satisfacción de sus clientes y la rentabilidad del departamento de repuestos, contando con proveedores calificados y manteniendo las certificaciones que se han implementado en función de brindar un servicio de calidad, gracias a su personal competente, que se encarga de ofrecer la mejor atención y cumplir las más altas exigencias del cliente.

### Figura 35

#### *Dimensión fiabilidad*

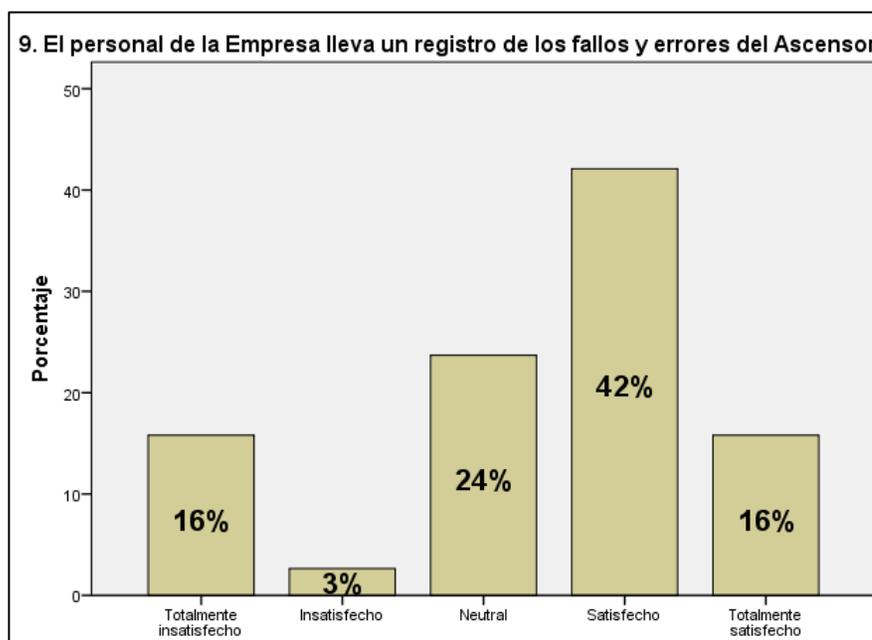


En la figura se representa los resultados de la encuesta realizada a los clientes que solicitan los servicios con frecuencia de la empresa, donde el 42% se encuentran satisfechos con la prestación de sus servicios en el momento que es requerido por el cliente, el 18% están totalmente de acuerdo, el 21% presenta que su satisfacción es neutral y el 16% insatisfacción total, el incumplimiento del servicio prestado puede darse a alguna eventualidad que la empresa este cursando y por tal motivo no pudieron cumplir con lo solicitado por el cliente, finalmente el 3% menciona estar insatisfecho con la prestación de este servicio, por lo tanto la empresa debe identificar el servicio post venta que se está ofreciendo para identificar falencias.

Como lo da a conocer Budaharini et al., (2022) donde resulta importante mencionar la forma en cómo se da un servicio postventa respecto a la calidad pues ambas son de gran importancia, pero es de notar que, si bien una excelente postventa nunca podría compensar una mala calidad del producto principal, un servicio postventa mal brindado sí podría desmerecer las ventajas vinculadas a un buen producto.

### Figura 36

#### *Dimensión fiabilidad*



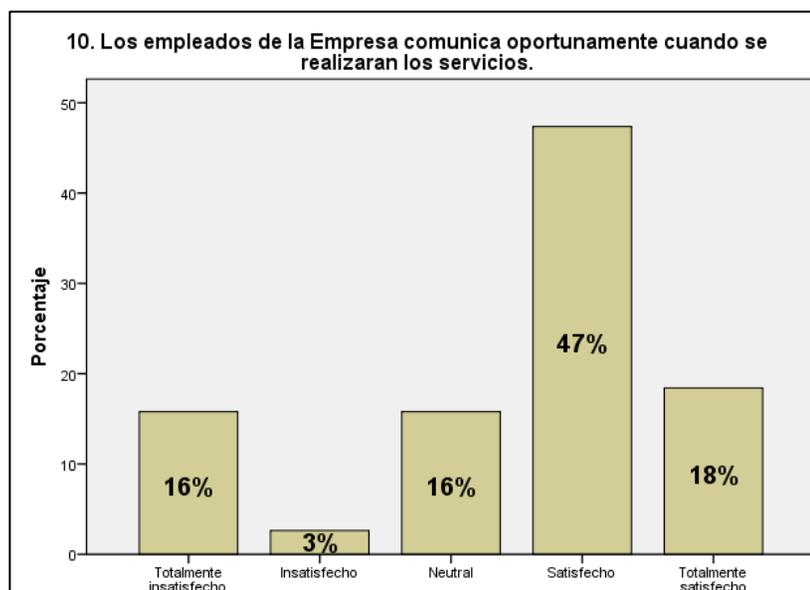
En la figura se representa los resultados a la pregunta 9 que ve reflejado los resultados obtenidos por la encuesta desarrollada a los clientes de la empresa, lo que indica que el 42% se encuentran satisfechos ya que el personal de la empresa lleva un registro de los fallos y errores del ascensor, lo que se puede decir que existe un adecuado manejo de la información de cada visita a su cliente pues es importante mantener los detalle del mantenimiento que se brinda a cada ascensor/escalera para mantener el pleno conocimiento si existiera nuevamente inconvenientes con el mismo, el 16% está totalmente de acuerdo y el 24% se encuentra en un rango neutral, mientras que el 16% responde estar totalmente insatisfechos con los registros y el 3% insatisfechos.

Como lo indica Landrum et al., (2009) que todo el análisis efectuado deberá registrarse en unas fichas o formatos que tienen como finalidad levantar la información de los sistemas, sus componentes, sus modos de fallos, las consecuencias de los mismos, así como, la determinación de las medidas de control a emplear para la prevenir dichos fallos, la programación de éstas y la determinación del responsable a implementarla.

### Dimensión respuesta

**Figura 37**

*Dimensión respuesta*

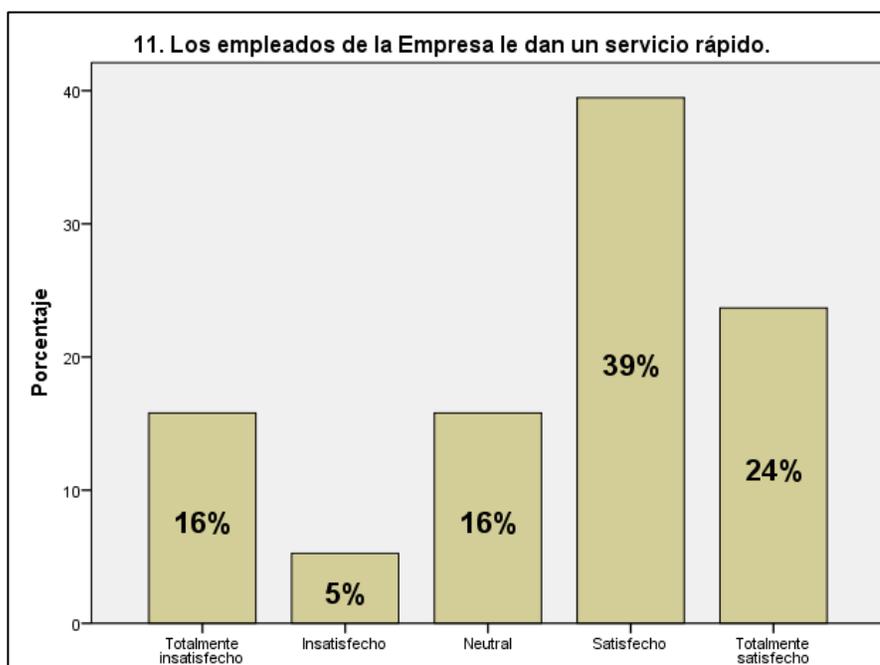


En la figura se representa los resultados a la pregunta 10 donde, el 47% respondieron que la empresa si comunica oportunamente cuando se realiza los servicios, el 18% están totalmente de acuerdo sobre la comunicación prestada, el 16% respondieron que su satisfacción es neutral, mientras que el 16% menciona que se encuentran totalmente insatisfechos y el 3% insatisfechos, con los porcentajes obtenido se evidencia que más del 50% de los clientes son comunicados oportunamente cuando se va a dar solución a su solicitud ya que es necesario mantener informados adecuadamente a los clientes para mantener el prestigio de la empresa.

Según Bintoro et al. (2022) en las empresas de mantenimiento su función principal es la de ser una herramienta para canalizar y resolver problemas del día a día, a esto se le suman los servicios del mantenimiento de áreas comunes y el manejo de fondos de terceros, donde también se enfatiza que la comunicación clara y objetiva del servicio son indispensables, ya que mediante la misma se puede resolver el inconveniente de la mejor manera posible.

### Figura 38

*Dimensión respuesta*

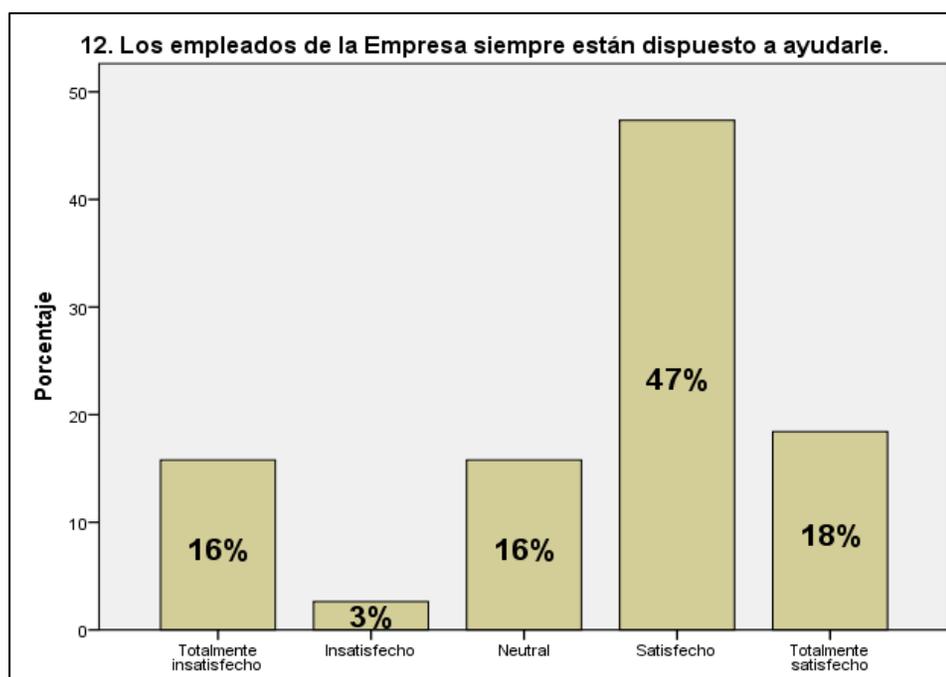


En la figura se representa los resultados a la pregunta 11 donde se evidencia que el 39% se encuentran satisfechos con la prestación rápida de los servicios por parte de los empleados de la empresa, y el 24% mencionan estar totalmente de acuerdo, lo que indica que los llamados de los clientes son atendidos de manera rápida ya que mantienen cronogramas especificados para mejorar la atención del cliente, sin embargo el 16% responden que se encuentran totalmente insatisfechos, es un punto que la empresa debe considerar pues es necesario responder de manera objetiva a todos sus clientes brindando un servicio profesional y equitativo y finalmente el 5% se encuentra insatisfechos.

Según Ameen et al. (2020) cuando por medio de posventa se canalizan solicitudes o requerimientos de los usuarios; la información de este cronograma se vuelve útil puesto que se conoce el personal encargado del mantenimiento, por lo tanto, la empresa puede acudir de mejor manera a los requerimientos de cada uno de sus clientes.

**Figura 39**

*Dimensión respuesta*



Los resultados obtenidos a la pregunta 12 se puede observar en la figura en relación a que los empleados están dispuestos a ayudar en sus peticiones, donde el 47% mencionan están satisfechos y el 18% totalmente satisfechos, lo que se identifica que los empleados están capacitados a responder y solucionar problemas sin ningún inconveniente, mientras que el 16% muestran que se encuentran en un rango neutral y totalmente insatisfechos, y apenas el 3% insatisfechos.

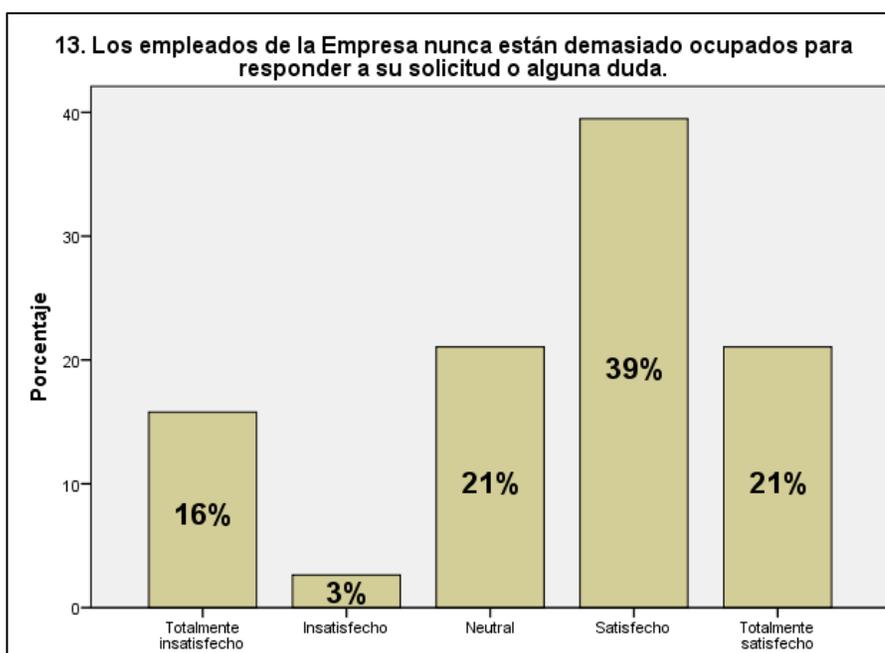
Con los porcentajes obtenidos se puede decir que la empresa si cumple con los procedimientos que se ofrece en cuanto en el área de postventa, ya que este procedimiento se trata de cumplir con cualquier inquietud o duda que solicite el cliente después de haber

entregado su producto, con el fin de establecer confianza entre el cliente y la empresa.

Resultado que concuerda con Brown (1992) donde la evaluación postventa, es donde el cliente concluye con la valoración de los servicios recibidos, y si la experiencia fue positiva, comenzará a sentir confianza en la empresa y podrá gestarse un sentimiento de lealtad.

#### Figura 40

*Dimensión respuesta*



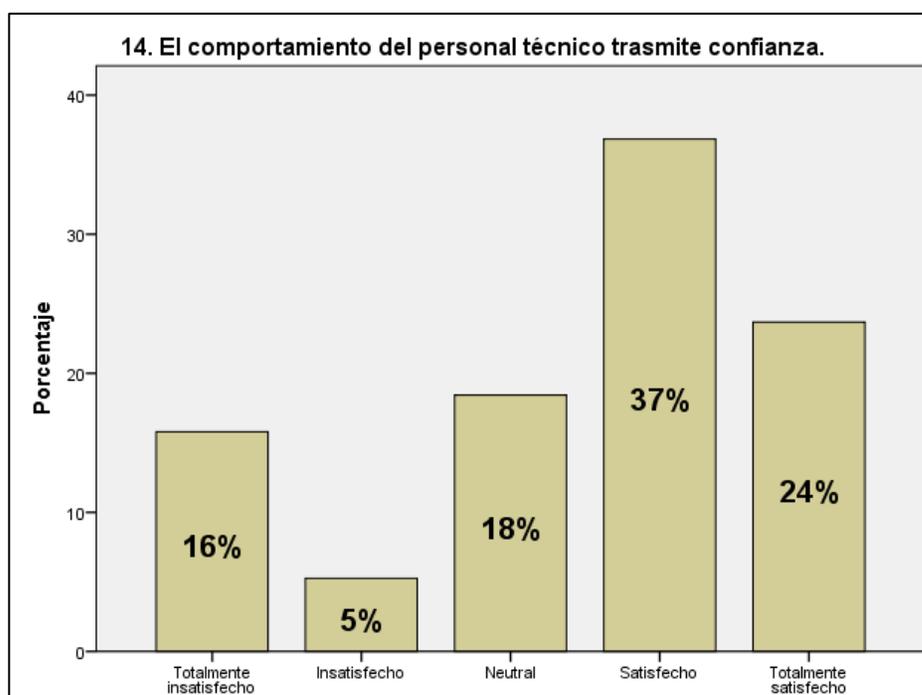
En la figura se representa los resultados a la pregunta 13 se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes frecuentes de la empresa en cuestión , en la cual el 39% se encuentran satisfechos en relación a que los empleados nunca están totalmente ocupados para responder a su solicitud o alguna duda, el 21% se encuentran totalmente satisfechos, lo que indica que la empresa cuenta con el personal suficiente y capacitado para dar respuesta inmediata a sus clientes y despejar duda, el 21% se encuentra en una satisfacción neutral mientras que el 16% responden que están en total insatisfacción y finalmente el 3% insatisfechos.

Como lo indica Munarko (2022) en su estudio donde define a la capacidad de respuesta, como la habilidad de brindar a los clientes un buen servicio; contando con personal eficiente, capaz de prestar un servicio ágil, reflejando la importancia de mantenerse notificado sobre las principales dificultades para trazar iniciativas de mejora de manera eficaz.

### Dimensión seguridad

**Figura 41**

*Dimensión seguridad*

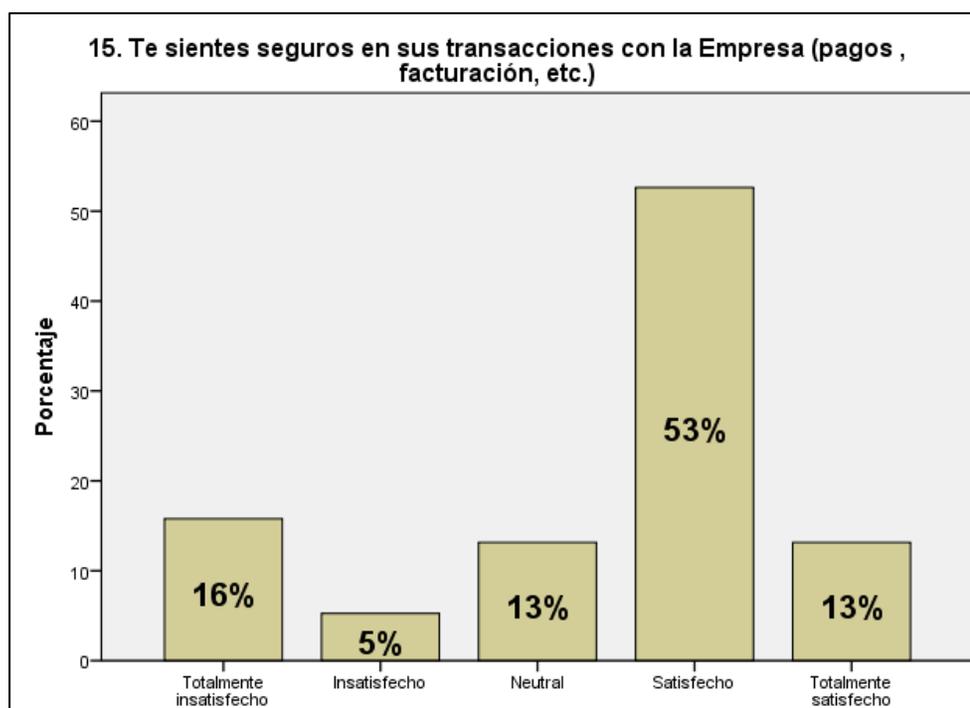


Los resultados obtenidos a la pregunta 14 se puede observar en la figura, en lo que respecta al comportamiento del personal técnico si transmite confianza para desarrollar su actividad, lo que respondieron que se encuentran satisfechos el 37% y el 24% totalmente satisfechos, estos resultados evidencia que el personal técnico de la empresa transmiten seguridad a los clientes que solicitan mantenimientos atreves de su trabajo prestado pues dan solución a sus problemas, mientras que el 16% y % responden que se encuentran totalmente insatisfechos y satisfechos respectivamente.

Según Cattleya et al. (2023) mencionan en su estudio que la Seguridad, valora el conocimiento y atención del personal de la empresa y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza a los clientes. Incluye la confianza, los conocimientos, la agilidad y la preocupación del personal por sus clientes.

### Figura 42

#### *Dimensión seguridad*

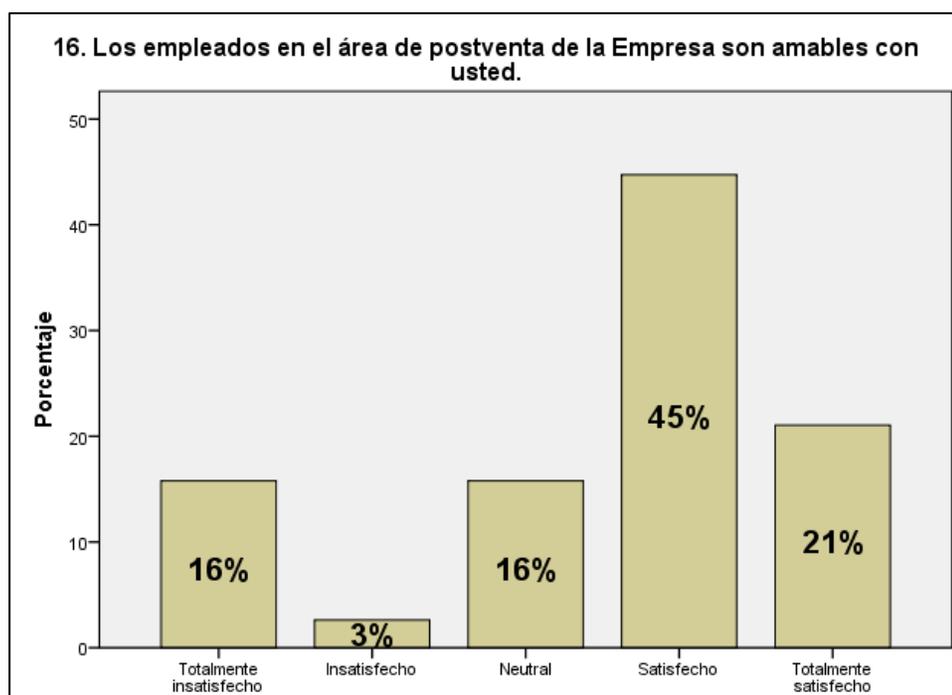


Los resultados a la pregunta 15 se puede evidenciar en la figura, en relación a los pagos y facturación que realizan con la misma, lo que indica que el 53% se encuentran satisfechos con la seguridad que se realiza con dichas transacciones, el 13% se encuentran totalmente satisfechos, mientras que el 16% de responden estar totalmente insatisfechos, finalmente el 5% insatisfechos, con los porcentajes obtenidos más del 60% de los clientes su satisfacción en cuanto a las transacciones por los mantenimientos brindados por los empleados de la empresa presentan satisfacción objetiva lo que indica que la empresa cumple con las expectativas del cliente.

Como lo manifiesta Cattleya et al. (2023) que cuando una empresa de servicios no realiza la facturación, gestiones de cobros y contratación del personal, entre otros, la participación del cliente es baja por lo que el tipo de servicio sería de baja participación, es por ello que la empresa busca estrategias para facilitar estos procedimientos a sus clientes.

### Figura 43

*Dimensión seguridad*



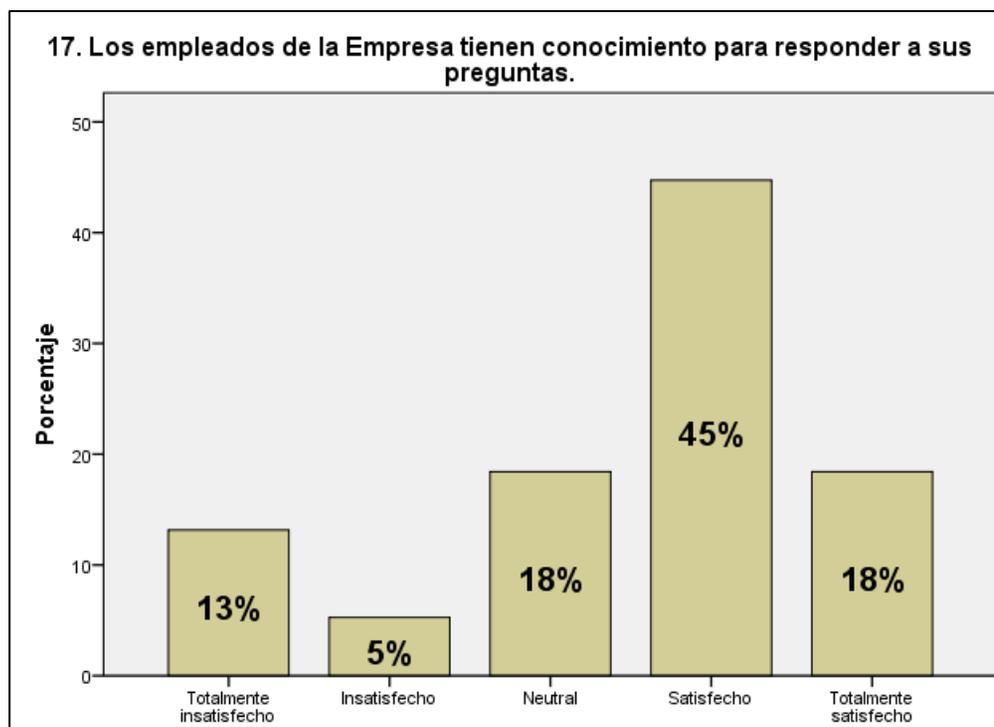
En la figura se representa los resultados a la pregunta 16 en cuestión, lo que indica que el 45% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención prestada por los empleados del área de postventa, el 21% totalmente satisfechos, esto demuestra que el personal están capacitados en atención al cliente pues es necesario que las empresas mantener buenas prácticas profesionales para atraer y mantener a los clientes, en ese sentido poder seguir ejerciendo la actividad económica, mientras que el 16% responden que están totalmente insatisfechos y finalmente el 3% insatisfechos.

Según Ogiemwonyi et al. (2020) en su estudio menciona que el servicio postventa es esencial para cualquier prestación brindada y, al estar asociada con el contacto con el cliente,

presenta una serie de ventajas tanto externas como internas, asociadas al aumento de la competitividad.

**Figura 44**

*Dimensión seguridad*



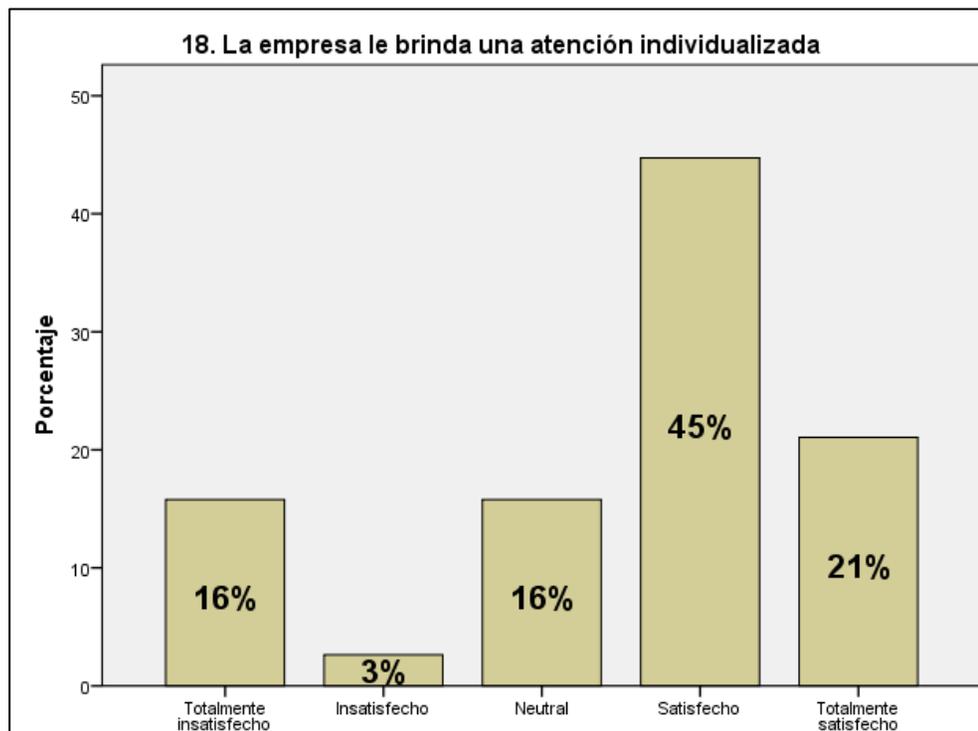
Los resultados a la pregunta 17 se puede evidenciar en la figura, en relación a que los empleados tienen el conocimiento necesario para poder responder a las preguntas realizadas, el 45% de los encuestados respondieron que se encuentran satisfechos y el 18% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la empresa mantienen bien capacitado a sus empleados ya que el país se encuentra en constante evolución, por lo tanto es necesario estar actualizados para poder dar respuesta a cualquier inquietud solicitada por los clientes, mientras que el 13% responden que están totalmente insatisfecho finalmente el 5% se encuentran insatisfechos.

Según Ameen et al. (2020) que la Capacidad de Respuesta, es la dimensión que evalúa la habilidad que posee el personal que labora en la Empresa para atender a los clientes de manera rápida. Incluye puntualidad, disposición, rapidez y tiempo de ejecución y cumplimiento.

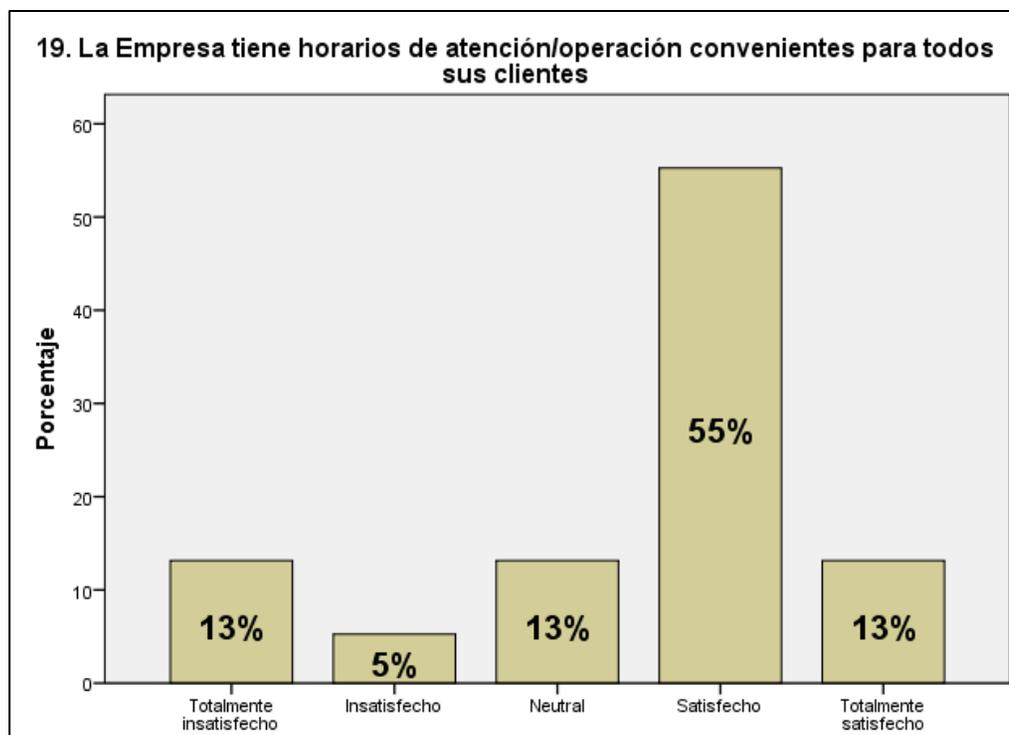
## Dimensión empatía

Figura 45

*Dimensión empatía*

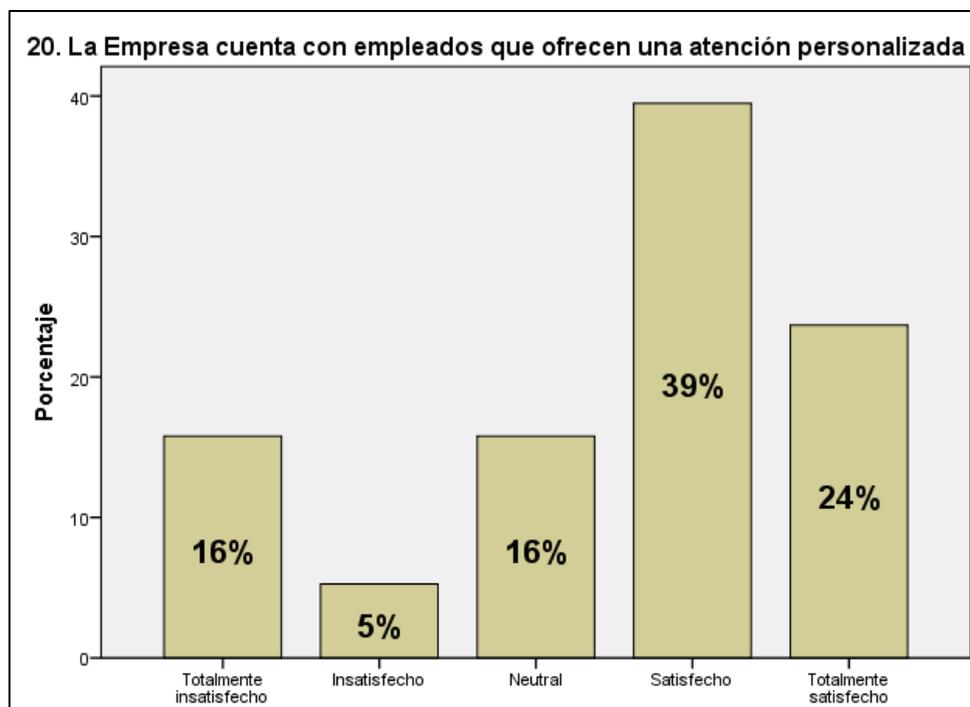


Los resultados de las encuestas en la pregunta 18 se presenta en la figura, donde el 45% de los encuestados respondieron que si reciben por parte de la empresa una atención individualizada, el 21% está totalmente de acuerdo, más del 60% a recibido este tipo de atención, pues la empresa sabe la importancia que tienen brindar servicios personalizados, ya que cada uno presenta diferentes problemas en sus ascensores /escaleras y esto ayuda a dar respuestas positivas a los mismos, a diferencia que el 16% presentan un rango neutral, mientras que el 16% se encuentran totalmente insatisfecho y el 3% insatisfecho.

**Figura 46***Dimensión empatía*

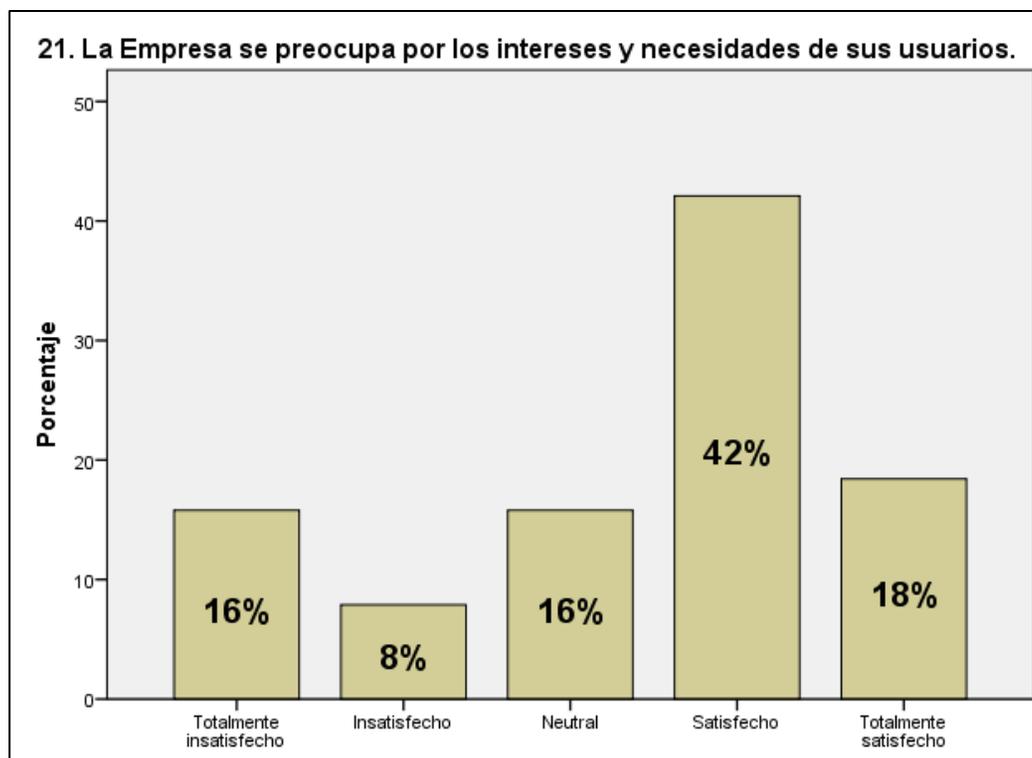
En la figura se representa los resultados a la pregunta 19 en cuestión donde, el 55% respondieron que están satisfechos y el 13% totalmente satisfechos, mientras que el 13% de los encuestados mencionan estar en un rango neutral, y el 13% totalmente insatisfechos, finalmente el 5% insatisfechos.

Con los porcentajes obtenidos se indica que la empresa cumple con los horarios establecidos de atención al cliente con el fin de satisfacer a cualquier inquietud y dar solución a los problemas de sus clientes.

**Figura 47***Dimensión empatía*

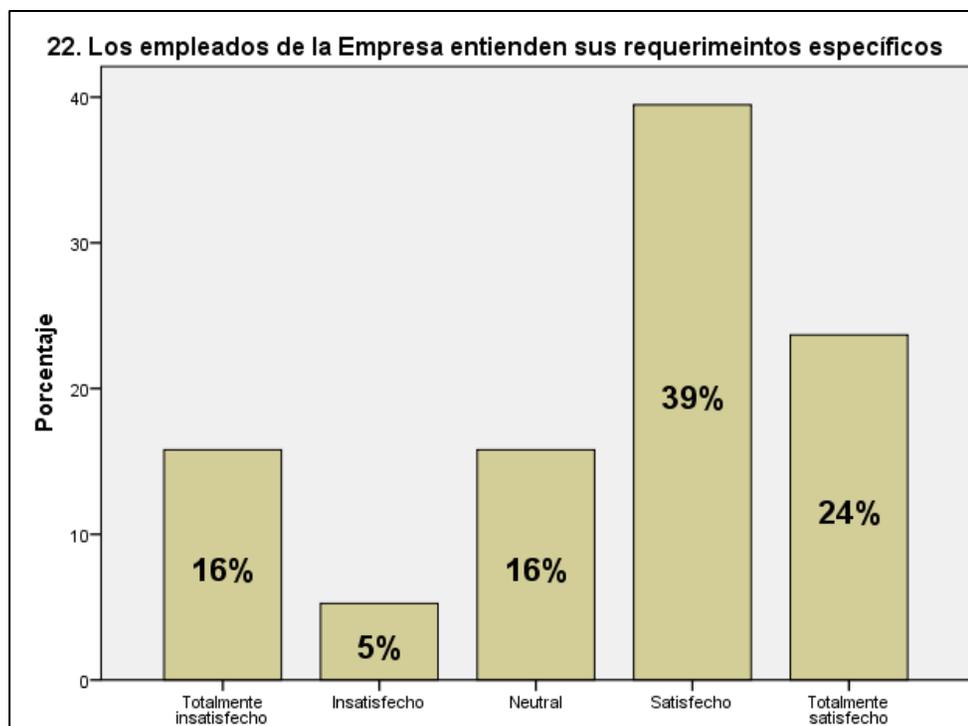
En la pregunta 20 se observan los resultados obtenidos en la figura mediante la encuesta realizada, el 39% de los encuestados responde que se encuentran satisfechos con la atención personalizada que reciben por parte de los empleados de la empresa y el 24% totalmente satisfechos, el 16% se encuentran en un rango neutral, mientras que el 16% están totalmente insatisfechos y el 5% insatisfechos.

Lo que se puede identificar que la empresa cuenta con atención personalizada pues es necesaria ya que existe una comunicación adecuada de la identificación del fallo que presente su ascensor y así poder dar la explicación necesaria al cliente. Resultado que concuerda con Research and Markets (2022) donde la atención personalizada determinar el tiempo estimado de reparación y analizar si se pueden realizar reparaciones de emergencia para que la máquina, equipo o instalaciones, puedan seguir funcionando, a ritmo normal o a un ritmo inferior o disminuido.

**Figura 48***Dimensión empatía*

Los resultados a la pregunta 21 se puede observar en la figura, donde el 42% de los encuestados respondieron que se encuentran satisfechos y el 18% totalmente satisfechos en relación a que la empresa se preocupa por los intereses y necesidades de sus usuarios, el 16% se encuentran en un rango neutral, mientras que totalmente insatisfecho pertenece al 16% y finalmente el 8% están insatisfechos.

Con los porcentajes obtenidos la empresa mantiene la prestación de servicios adecuado para sus clientes brindando seguridad y confianza para los mismos.

**Figura 49***Dimensión empatía*

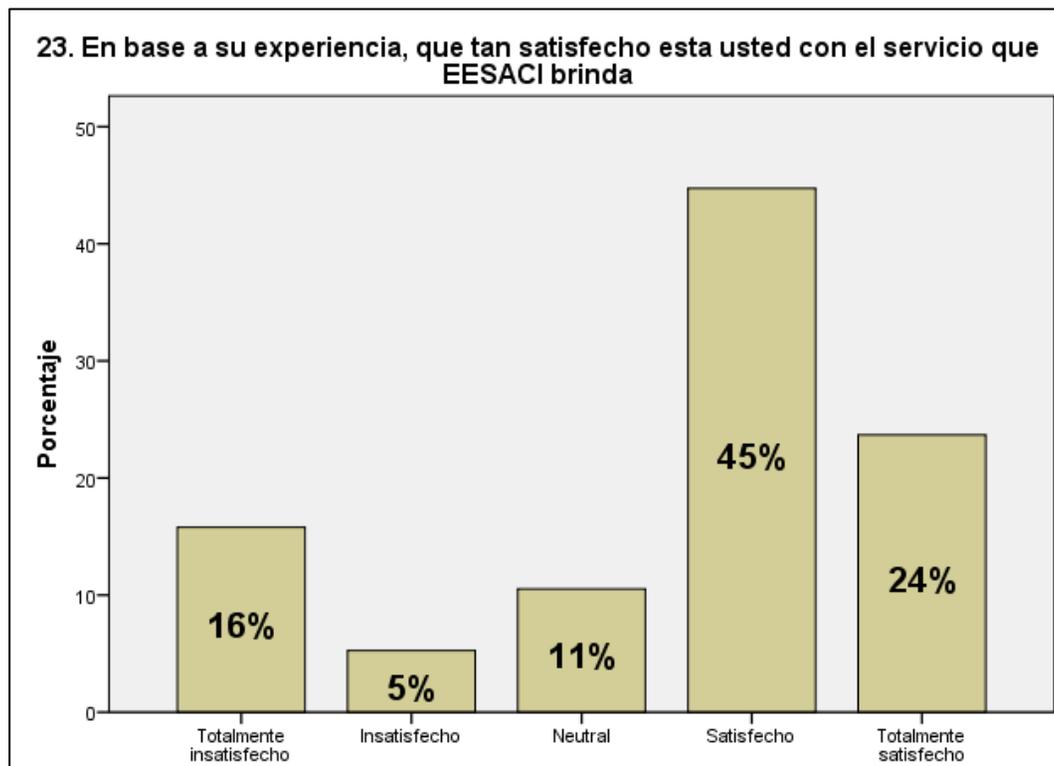
En la figura se representa los resultados a la pregunta 22 en cuestión, donde el 39% de los encuestados respondieron que se encuentran satisfechos ya que los empleados de la empresa entienden sus requerimientos específicos y el 24% responde totalmente de acuerdo, el 16% se encuentran en un rango neutral mientras que el 16% de los clientes mencionan su total insatisfacción y finalmente el 5% insatisfechos. Con los porcentajes obtenidos se puede decir que a más del 60% de los clientes, si considera que se brinda una adecuada respuesta a los requerimientos solicitados, ya que el objetivo de la empresa es mantener al cliente brindándoles una buena atención y prestando el mejor de los servicios en mantenimiento.

Según Khatab et al. (2019) mencionan en su estudio que resulta relevante mencionar que los repuestos no suponen un producto final para el cliente, sino que complementan a un servicio que sí es brindado directamente al cliente, a fin de garantizar que los servicios se den de manera oportuna y garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## Satisfacción del cliente

**Figura 50**

*Dimensión satisfacción del cliente*



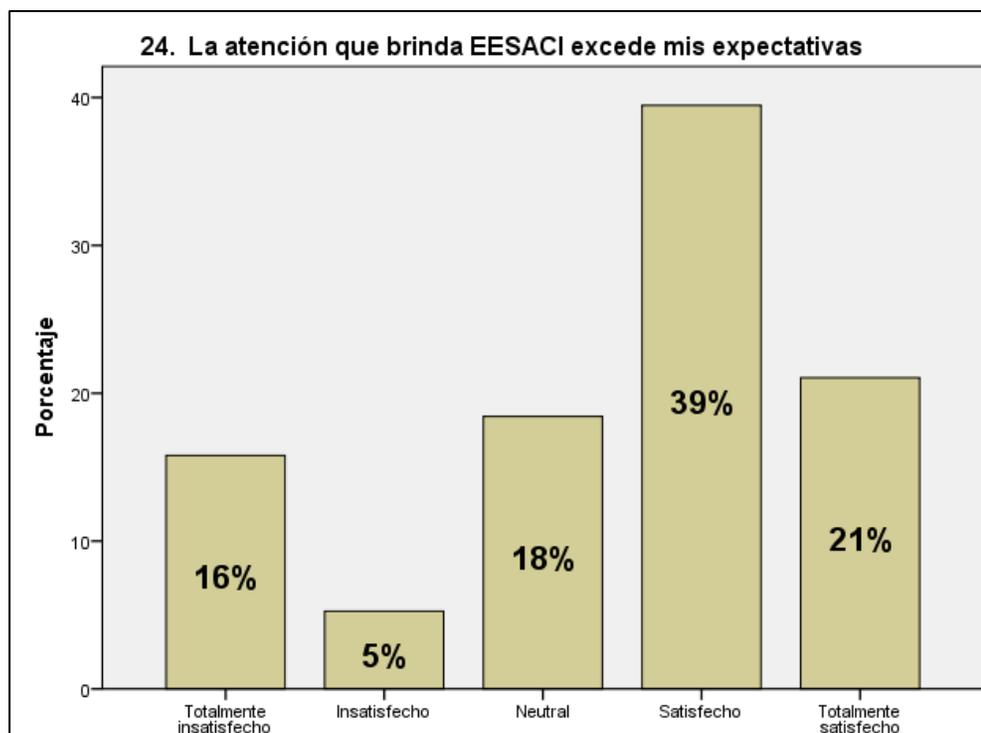
Los resultados de la pregunta 23 se evidencian en la figura, donde se puede observar que el 45% de los encuestados se encuentra satisfechos con el servicio que les brinda Electro Ecuatoriana y el 24% se encuentra totalmente satisfechos, el 11% se encuentran en el rango de satisfacción neutral, mientras que el 16% pertenece a los clientes totalmente insatisfechos y el 5% insatisfechos

A pesar de que la empresa cuenta con procedimientos que les ayuda a responder a las solicitudes de mantenimiento de la mejor manera, existe presencia de clientes insatisfechos, los cuales deben ser evaluados cuales son los motivos de esta insatisfacción, ya que depende de ellos el atraer o alejar a más clientes con la experiencia vivida y puede disminuir la rentabilidad empresarial, como lo menciona Saccani, Songini, & Gaiardelli (2006) que la disminución de los

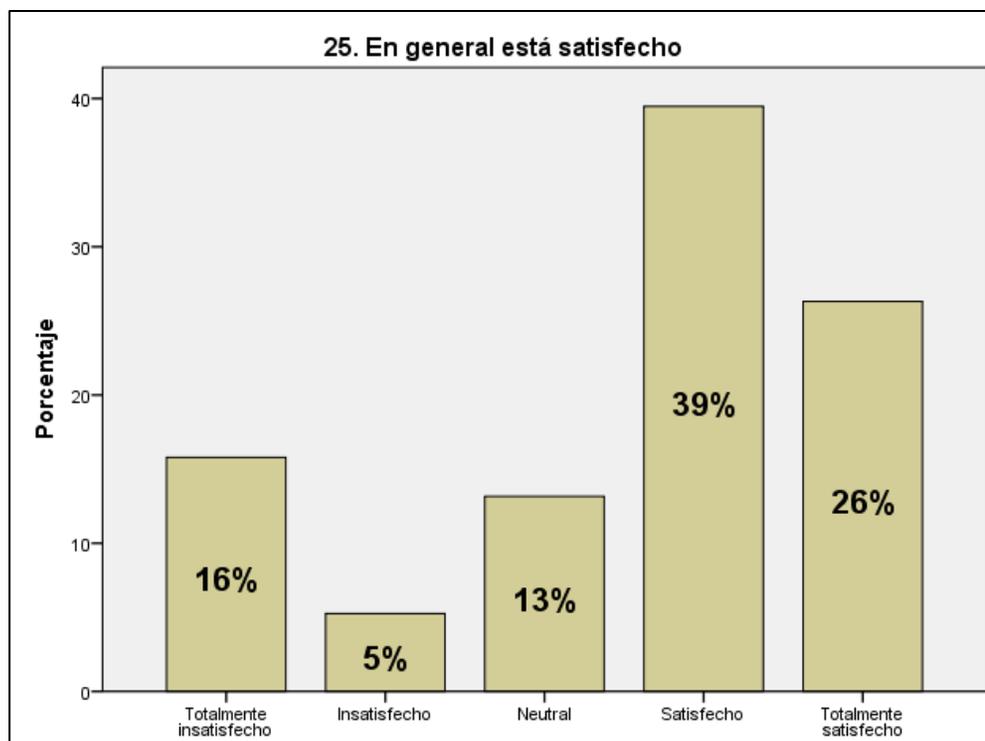
ingresos y pérdida de clientes ocasionará que la empresa no sea rentable o que económicamente no pueda mantenerse de manera estable en el futuro.

**Figura 51**

*Dimensión satisfacción del cliente*



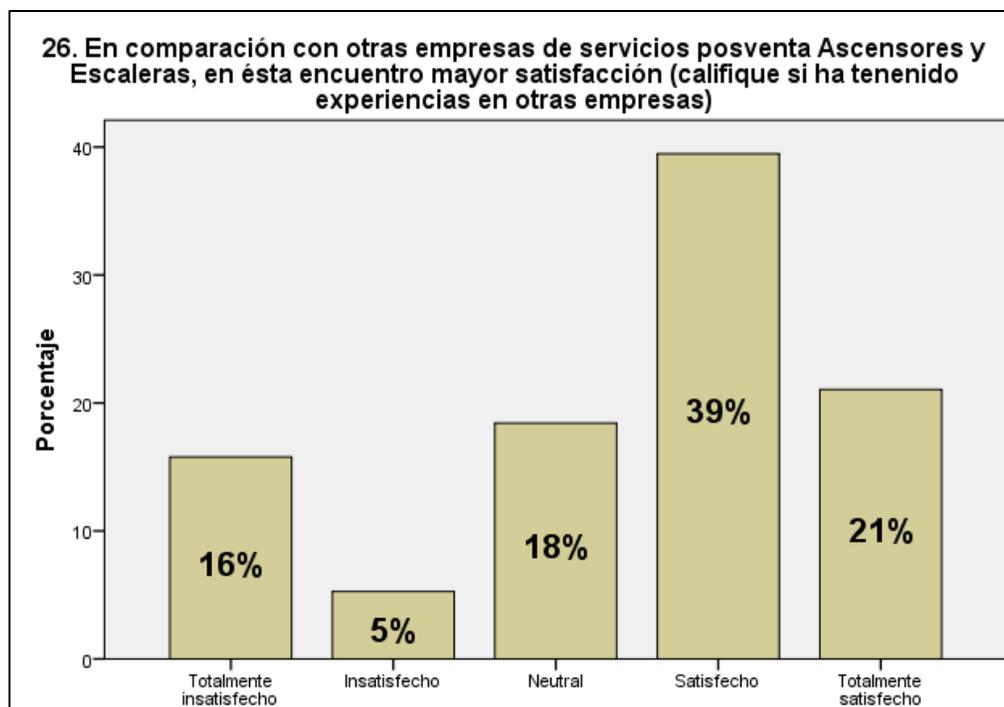
En la figura se presenta los resultados obtenidos de la encuesta desarrollada a los clientes sobre la satisfacción, donde el 39% menciona que se encuentra satisfechos con la atención prestada y sus expectativas, el 21% se encuentra totalmente satisfechos, el 18% se encuentra en un rango neutral, mientras que el 16% de los clientes encuestados dan a conocer que se encuentran totalmente insatisfechos y el 5% insatisfechos, lo que se evidencia que al 21% de los encuestados no cumplen con sus expectativas, sin embargo la mayoría de sus clientes dan a conocer que si cumplen con lo anunciado, sin embargo la empresa debe tener en cuenta y buscar estrategias de mejoramiento pues el servicio postventa puede ser un punto diferenciador con respecto a la competencia, apuntando a que es el último proceso en la espiral de la calidad (Santana et al., 2022).

**Figura 52***Dimensión satisfacción del cliente*

Los resultados a la pregunta 25 se da a conocer en la figura cuyos resultados de satisfacción están representados por los siguientes porcentajes, donde el 39% menciona que se encuentra satisfecho, el 26% totalmente satisfecho, el 13% responden que su satisfacción es neutral, mientras que el 16% están totalmente insatisfechos y el 5% insatisfechos, con los porcentajes obtenidos nos indica que más del 60% de los clientes de la empresa en cuestión de acuerdo al servicio prestado su satisfacción es buena, sin embargo hay que mejorar los procedimientos y estrategias de la empresa para con ello mejorar objetivamente con los clientes insatisfechos (Bank, 2020).

**Figura 53**

*Dimensión satisfacción del cliente*



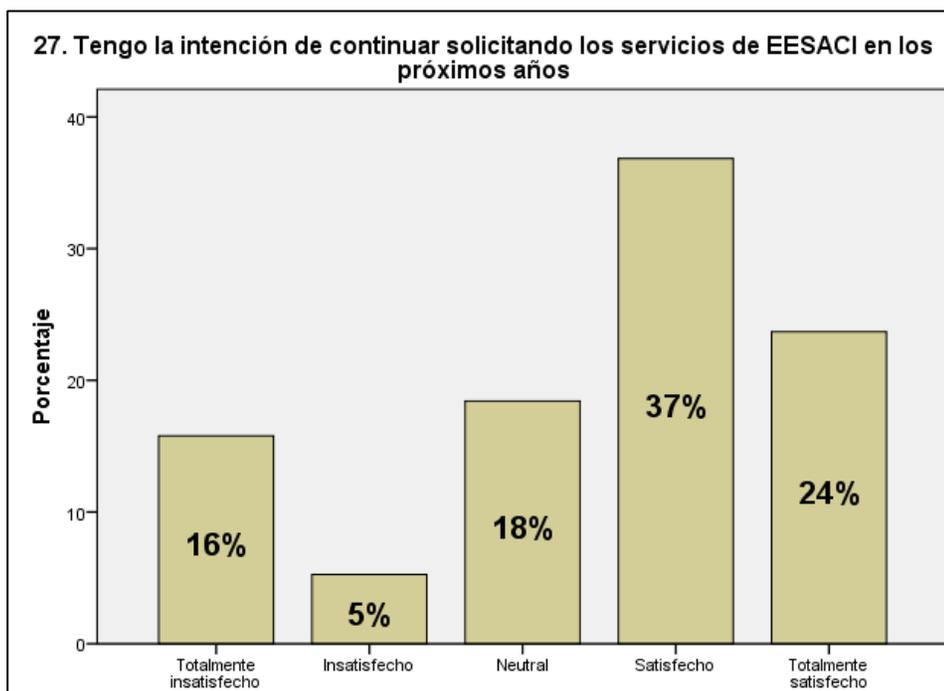
El análisis a la pregunta 26 se da a conocer en la figura, son los porcentajes de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Electro Ecuatoriana en cuanto si se compara con otras empresas de servicio postventa ascensores y escaleras, en esta encuesta mayor satisfacción, el 39% respondió estar satisfechos, el 21% totalmente satisfechos, 18% satisfacción neutral, mientras que el 16% totalmente insatisfechos y el 5% insatisfechos, para que el cliente elija entre una u otra empresa se debe cumplir las expectativas esperadas por el mismo mediante estrategias que sobresalga de sus competidores, para de esta manera se mantengan fieles a la misma.

Según Dimiyati & Subagio (2020); Yunita et al. (2021) podría considerarse que la competitividad intensiva en términos de cantidad y calidad hace que sea difícil para una empresa diferenciarse de sus competidores; por lo que, la búsqueda de estrategias diferenciadoras se ha convertido en una de las prioridades para la gestión.

## Lealtad del cliente

**Figura 54**

*Dimensión lealtad del cliente*



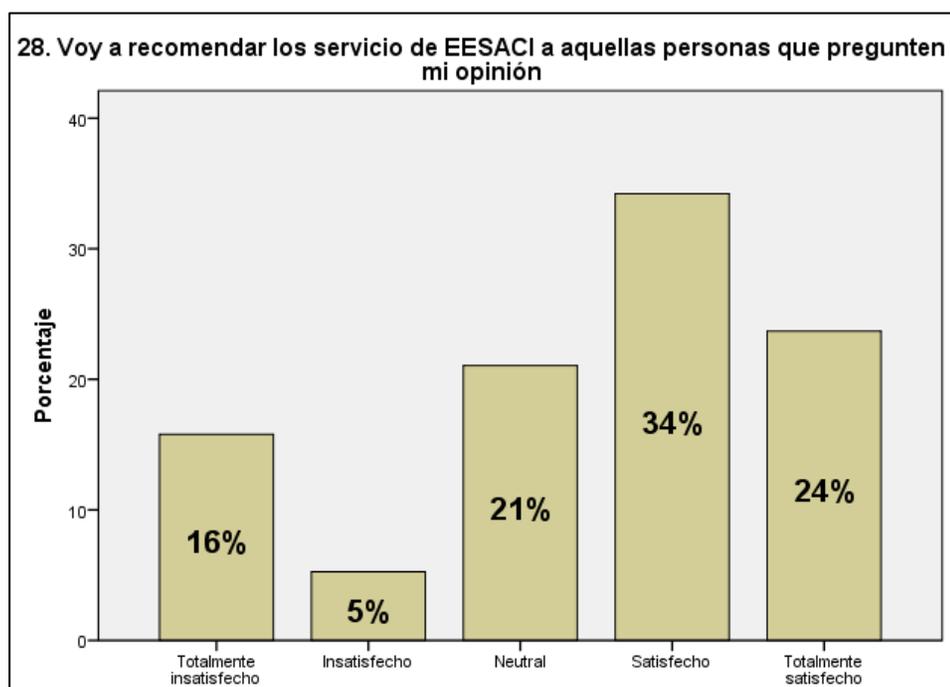
En base a los resultados obtenidos mostrados en la figura, se presenta los porcentajes de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de la empresa en cuestión en cuanto si existe la intención de continuar solicitando los servicios de la misma en los próximos años, lo que indica que el 61% de los encuestados van a seguir utilizando sus servicios, mientras que el 21% mencionan que no van a solicitar el mismo. Con los porcentajes presentados se evidencia que la empresa va a poder seguir realizando su actividad económica en el mercado, sin embargo, hay que planificar de mejor manera el cumplimiento de los procedimientos en cuanto a la prestación de servicios postventa pues es fundamental mantener al cliente satisfecho.

Según Budaharini et al. (2022) el proceso de globalización y el fácil acceso a la información han permitido que los clientes de hoy sean personas bien informadas, por lo tanto, tienen muchas opciones para elegir qué, cuándo, dónde y cómo satisfacer sus necesidades y deseos. Por otra parte Cattleya et al. (2023) mencionan que el aumento de competencia obligó

a las empresas ya existentes a ser más competitivas y generar una mejor oferta en el servicio de mantenimiento y postventa, procurando fidelizar al cliente mediante la atención permanente y eficaz de este departamento.

**Figura 55**

*Dimensión lealtad del cliente*



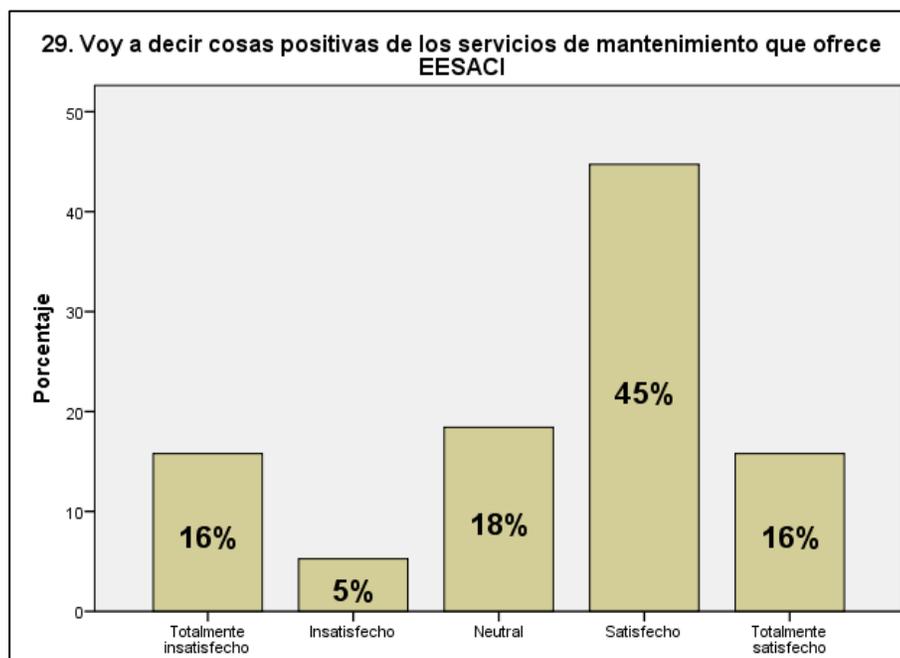
Mediante la figura 53 se evidencian los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Electro Ecuatoriana en cuanto si los clientes van a recomendar los servicios a aquellas personas que pregunten su opinión, los cuales respondieron que el 58% están dispuestos a recomendar los servicios, el 21% se encuentran neutrales en esta decisión, mientras que el 21% mencionan que no realizar esta acción, mediante los porcentajes obtenidos se puede decir que la propagación de los clientes es buena, sin embargo el porcentaje de los clientes que no colaboran en difundir los servicios que la empresa brinda son de consideración ya que se debe dar valores más positivos a los clientes.

Como lo menciona Tang et al. (2022) que la diferencia entre los valores positivos y negativos de un servicio generan una expectativa de valor en el cliente, quienes se inclinarán a

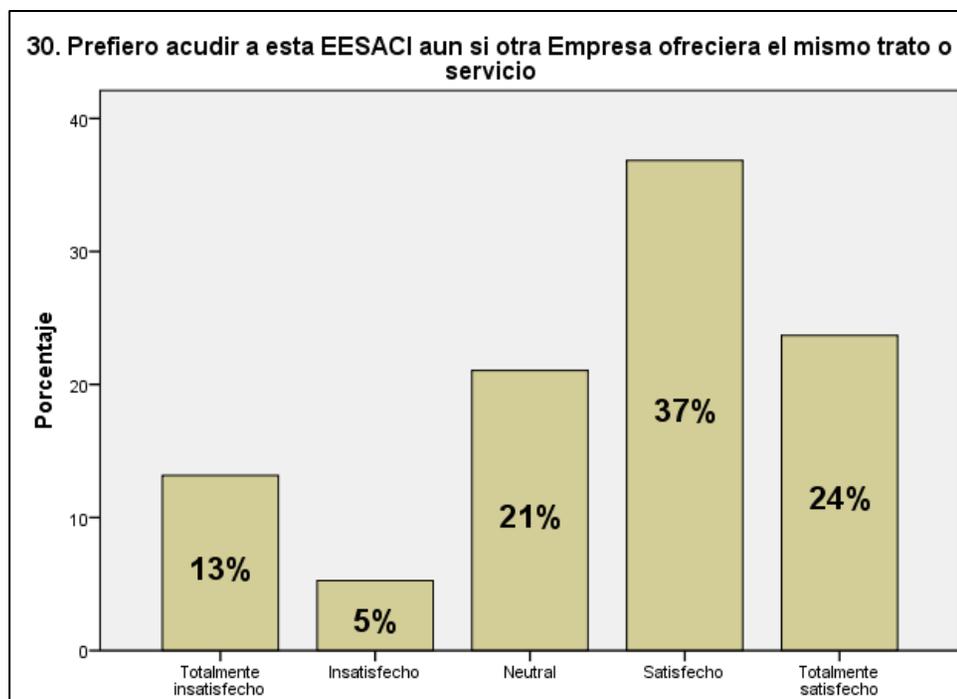
adquirir aquellos servicios que tengan mayores valores positivos. La expectativa de valor debe ser analizada como un concepto subjetivo, ya que se encuentra condicionada, en gran medida, por las características de los clientes (Tarama & Kerti, 2021).

**Figura 56**

*Dimensión lealtad del cliente*



Los resultados a la pregunta 29 se muestran en la figura 54 donde los clientes que utilizan los servicios de la empresa van a decir cosas positivas de los servicios de mantenimiento lo que indica que el 61% difundirán aspectos positivos, el 18% se encuentran neutrales, mientras que el 21% mencionan que no ofrecerán información positiva de los mantenimientos que recibieron por parte de la empresa. Según Landrum et al. (2009) solo si los clientes quedan satisfechos con el servicio recibido, la percepción de calidad sobre éste será alta, por lo que es vital que las empresas de servicios cuenten con un sistema de medición de la satisfacción de sus clientes, de forma tal que puedan contar con la retroalimentación adecuada para poner en marcha un plan de acción que les permita mejorar las áreas débiles.

**Figura 57***Dimensión lealtad del cliente*

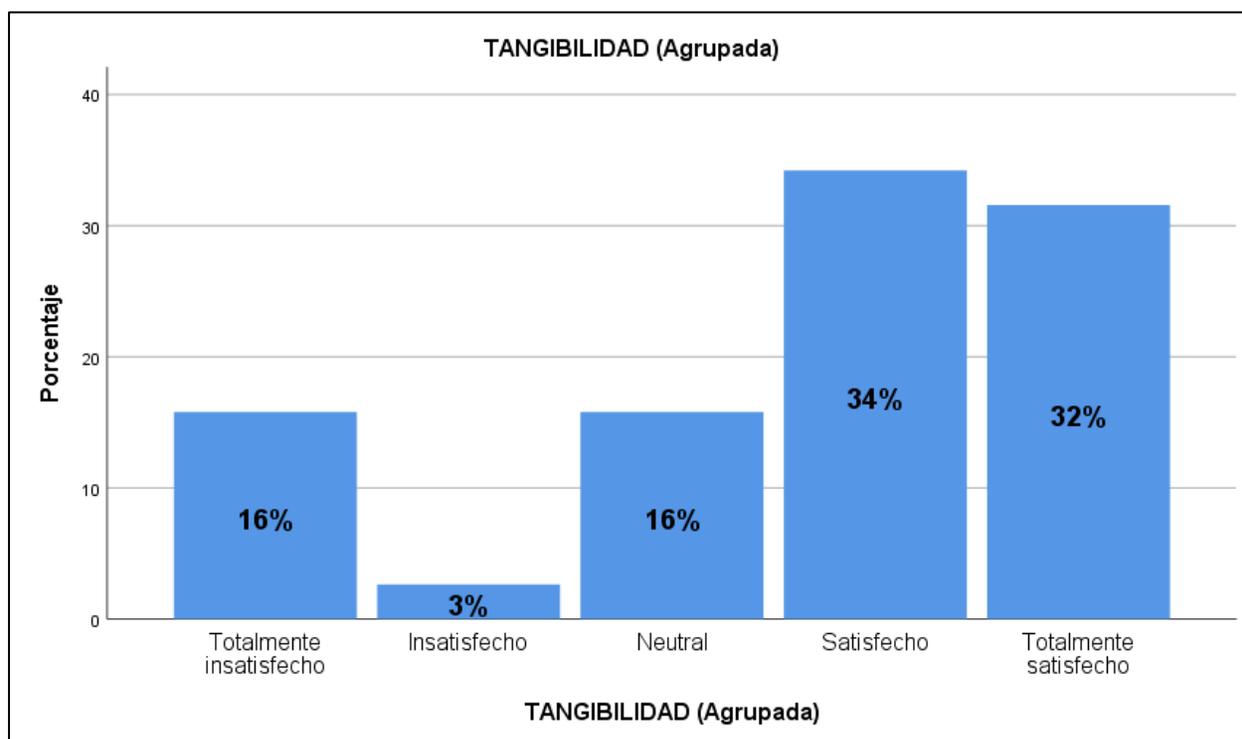
Los porcentajes obtenidos en la pregunta 30 se observa en la figura 55, sobre su preferencia hacia la empresa va seguir, si otra empresa ofreciera el mismo trato o servicio, donde los encuestados respondieron que el 61% van a seguir manteniendo el servicio de la misma, el 21% se encuentran neutral, mientras que el 18% si van acudir a otras empresas en busca de los mismos servicios. Lo que hay que precautelar en brindar mejores aspectos positivos que negativos para mantener la fidelidad de los clientes y de esta manera se pueda mantener con rentabilidad la empresa en el mercado como lo menciono (Tang et al., 2022).

## Diagnóstico de los factores de percepción que han sido menos gestionados según el modelo SERVQUAL en el servicio postventa de la empresa Electro Ecuatoriana

A continuación, se detalla los factores dimensionales que han sido gestionados en la calidad del servicio por la empresa Electro Ecuatoriana, de acuerdo a la percepción que recibió luego de haber adquirido el servicio de mantenimiento de ascensores.

**Figura 58**

*Dimensión tangibilidad*

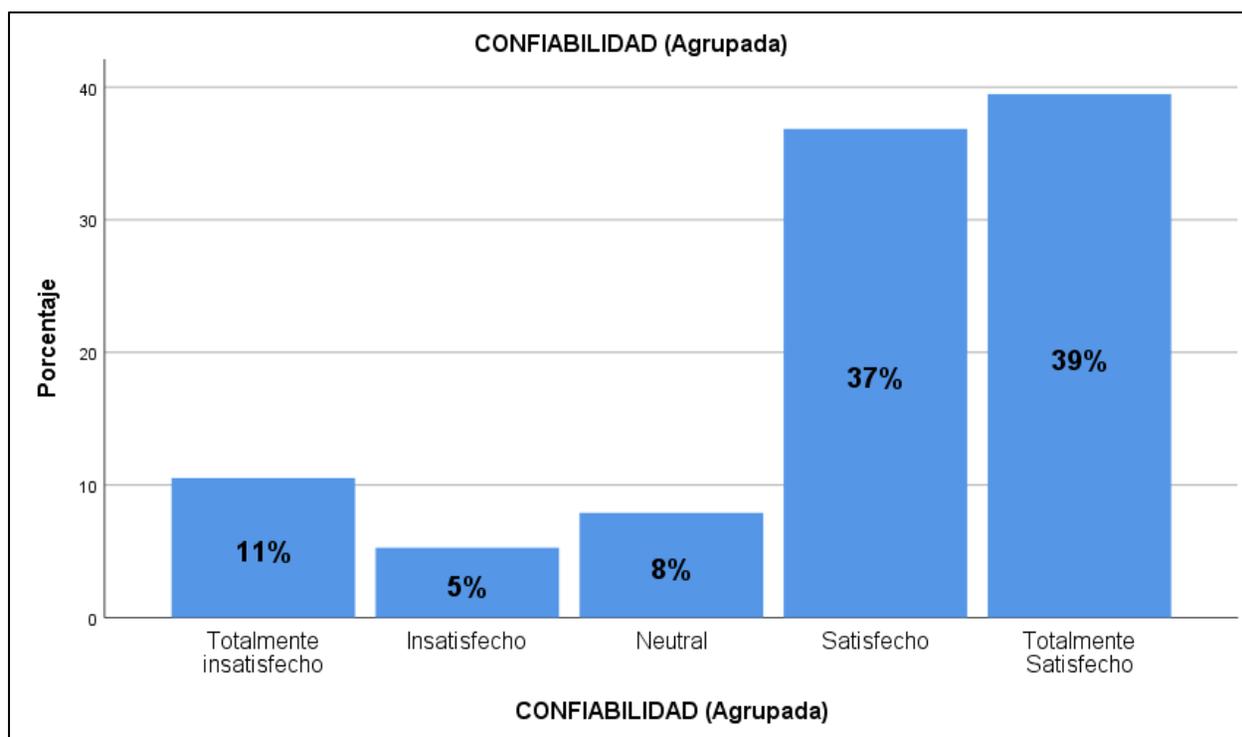


Luego de haber realizado la interpretación del resultado en la sección anterior, se logró evidenciar que la dimensión tangibilidad que hace referencia a la percepción del cliente sobre los aspectos físicos y materiales del servicio que pueden ser percibidos por los usuarios tiene un nivel de satisfacción del 19% lo que expresa que los clientes no perciben de manera adecuada este factor en la empresa Electro Ecuatoriana. Cabe mencionar que para que se visibilice una aceptación correcta debe superar el 66%, lo cual, es este caso no se visibiliza.

Ante lo expuesto varios autores como Landrum et al. (2009) postulan que es importante mejorar este aspecto, ya que la apariencia física del servicio y los elementos tangibles influye positivamente en la decisión de compra. Una buena apariencia física en la prestación de servicios puede ayudar a crear una imagen positiva de la empresa en la mente del cliente, y por ello, influir en la decisión de compra y en fidelidad del usuario. Además, según el modelo planteado esta dimensión es clave para medir la calidad de servicio en términos de percepción.

**Figura 59**

*Dimensión fiabilidad*

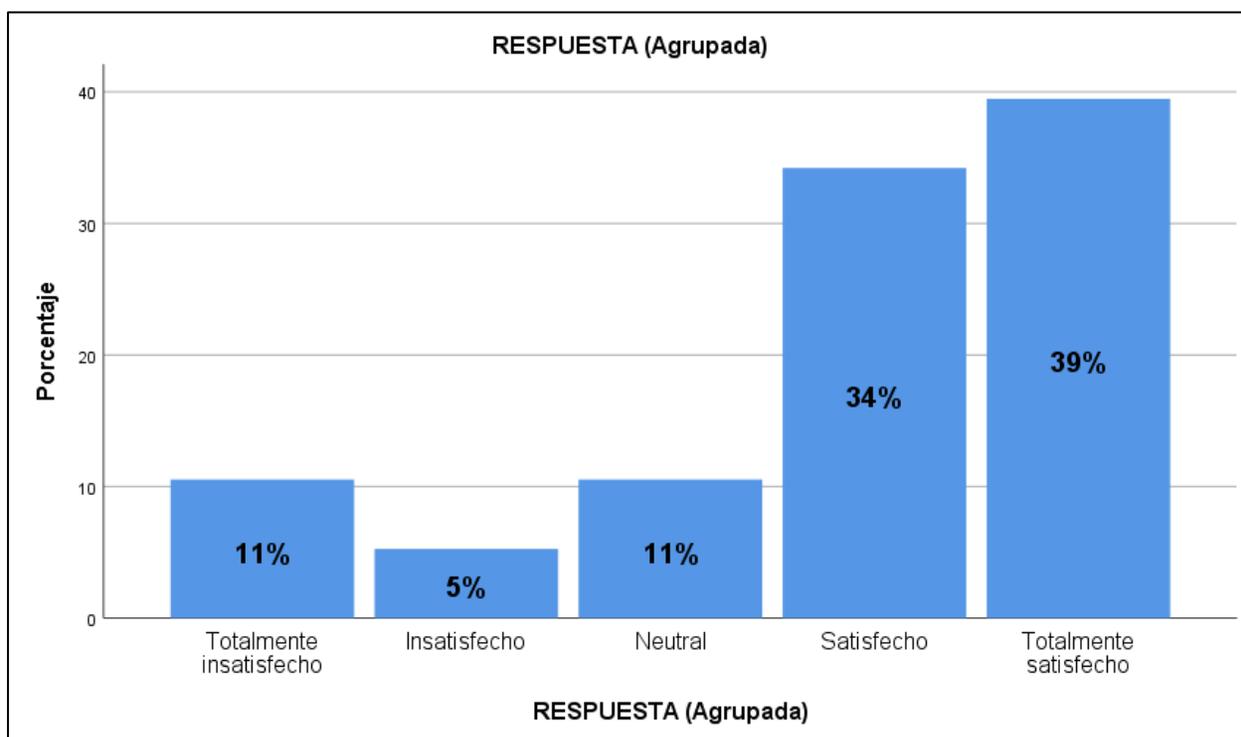


Por consiguiente, la dimensión fiabilidad en el estudio tuvo un contexto de calidad del producto/servicio ofrecido el cual hace referencia a la capacidad de cumplir con las expectativas y promesas hechas al cliente en términos de calidad, precisión, seguridad y eficacia. Como se evidencia en la figura 59, el 76% de los usuarios encuestados se sienten satisfechos con esta dimensión. No obstante, no alcanza el límite establecido para que este factor sea aceptado por los usuarios de la empresa.

Ante lo mencionado, esta dimensión es sumamente importante para la imagen de marca y la lealtad de los clientes, ya que, confían en que la organización va a entregar lo que promete (Tarama & Kerti, 2021). Sin embargo, si Electro ecuatoriana no es fiable los clientes pueden perder la confianza y la lealtad hacia la marca, lo que a su vez puede afectar negativamente la reputación y el éxito a largo plazo.

**Figura 60**

*Dimensión respuesta*



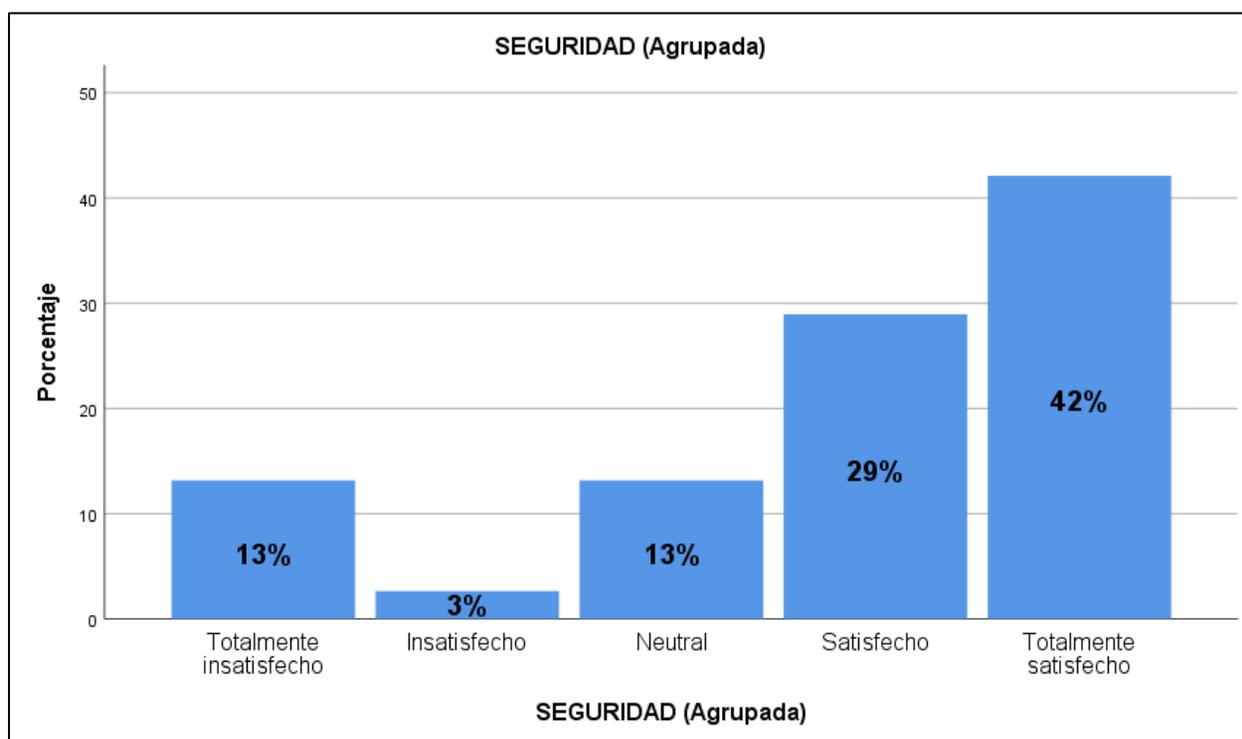
Luego de haber realizado la interpretación del resultado en la sección anterior, se logró evidenciar que los usuarios en la dimensión respuesta tuvo una acogida del 73%. No obstante, dentro del rango de satisfacción del cliente este está denominado como medianamente insatisfecho, por ende, hay que mejorar aspectos como disponibilidad en tiempo libre de los colaboradores para que sepan responder con inmediatez las preguntas de los clientes.

La importancia de esta dimensión radica en la satisfacción del cliente. Esto porque si una organización puede responder rápidamente a los problemas y necesidades del cliente esto

aumenta la satisfacción y su lealtad (Landrum et al., 2009). Además. Esta capacidad de respuesta también puede ayudar a un establecimiento a identificar y solucionar problemas de manera rápida lo que a su vez mejora la reputación.

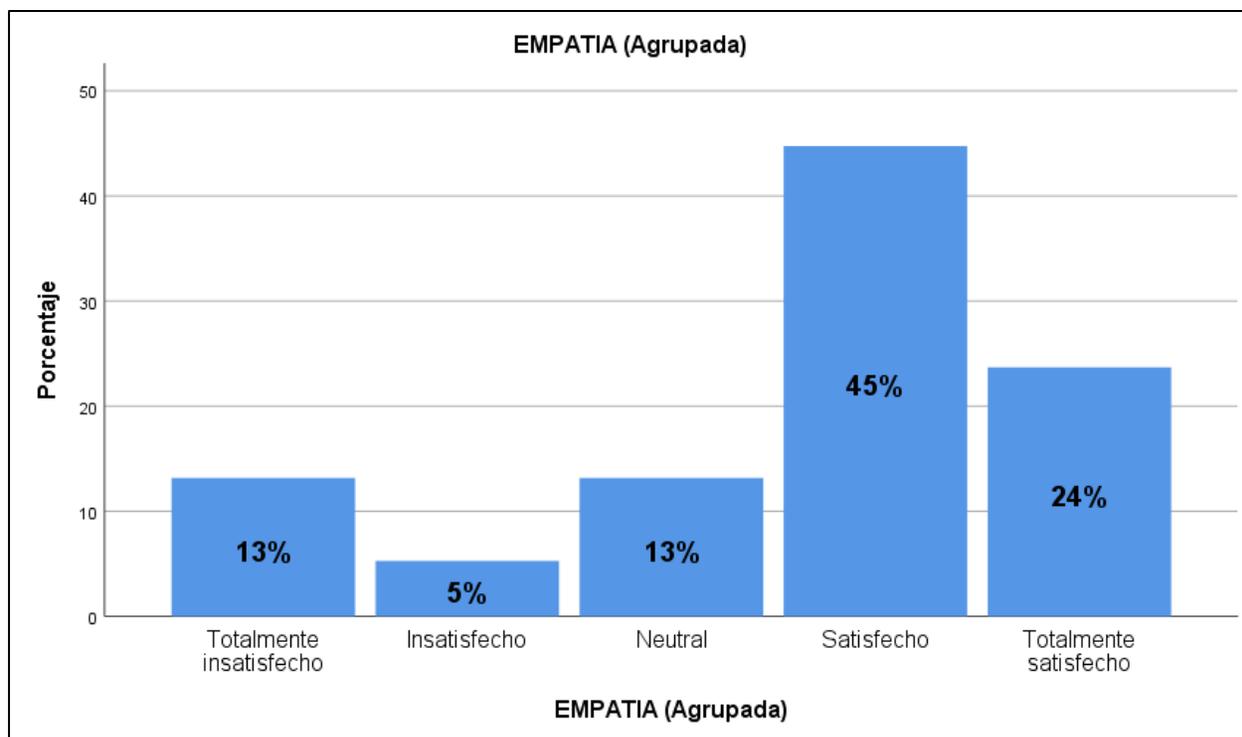
**Figura 61**

*Dimensión seguridad*



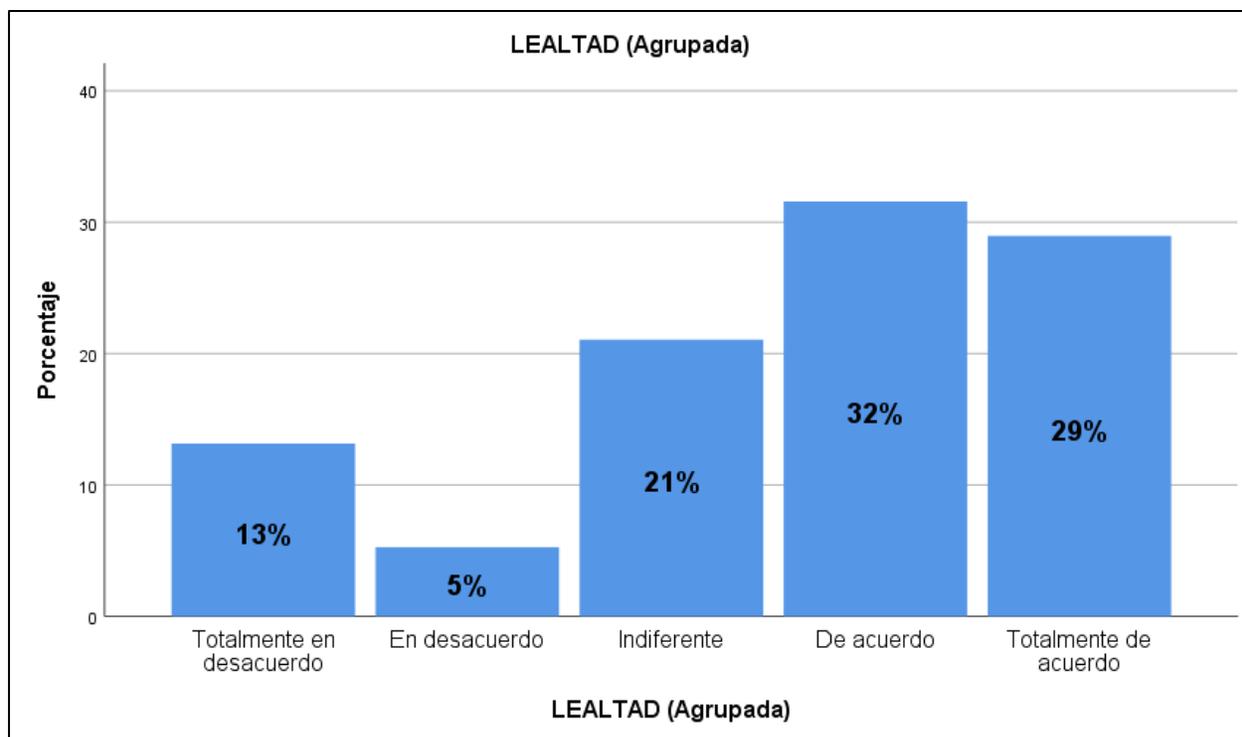
Por consiguiente, la dimensión seguridad tuvo un alcance del 29%, lo que indica que los usuarios se sienten medianamente insatisfechos con respecto a la capacidad que tiene la empresa para proporcionar un ambiente seguro tanto por sus empleados como para sus clientes y visitantes. Se ha visto enmarcada dentro de un enfoque global de seguridad industrial que busca proteger la integridad de todas las actividades que se realizan durante la operación de las empresas.

Mencionan que manejar adecuadamente este factor es de vital importancia debido a que permite garantizar la protección, con el cumplimiento de las regulaciones, la protección de información confidencial (Santana et al., 2022).

**Figura 62***Dimensión empatía*

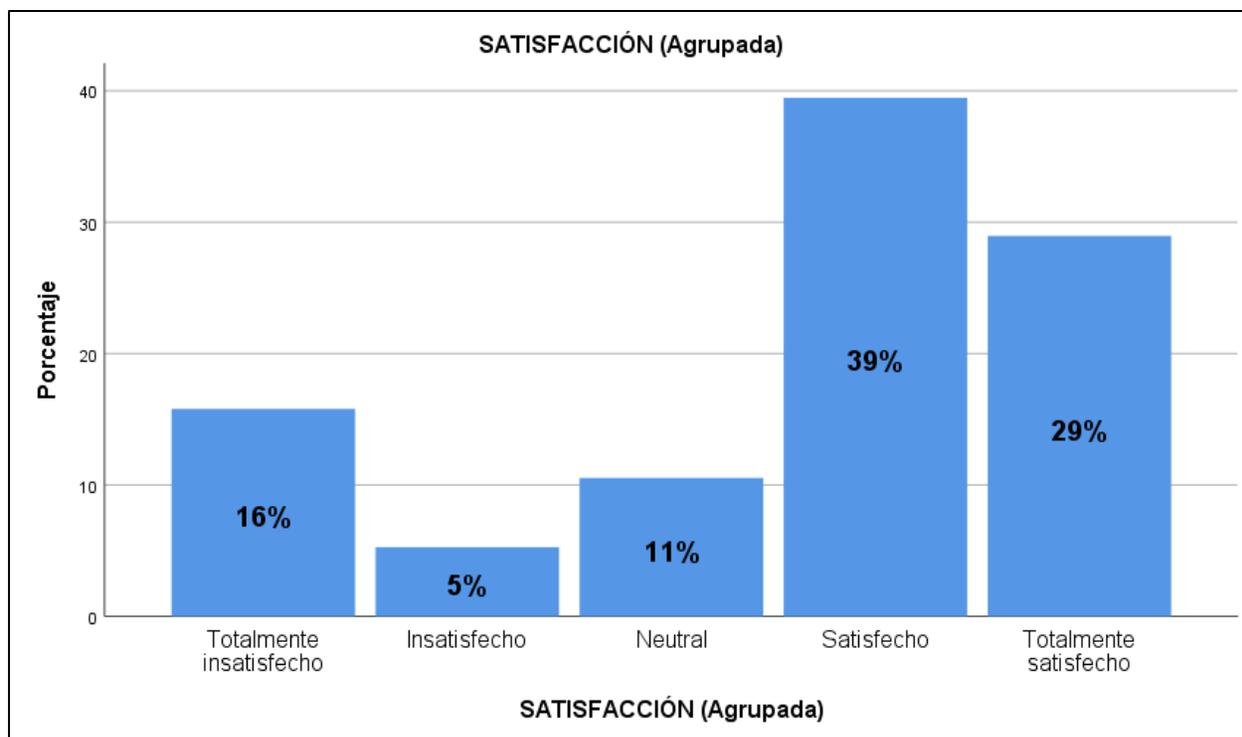
Luego de haber realizado la interpretación del resultado en la sección anterior, se logró evidenciar que los usuarios en la dimensión empatía se encuentran satisfechos en un porcentaje del 69%. No obstante, para que los usuarios estén totalmente de acuerdo hay que mejorar ciertos aspectos al momento de responder preguntas e inquietudes de sus usuarios para que estos se sienten confiados y seguros con la organización así poder continuar con la contratación de servicios ofrecidos.

Esta dimensión es muy importante en las empresas porque puede mejorar la calidad de las relaciones interpersonales, aumentar la motivación y el compromiso del personal, mejorar la eficacia a la atención al cliente y crear un ambiente de trabajo más positivo y productivo (Dimiyati & Subagio, 2020). No obstante, también es necesario destacar que llevar un ambiente adecuado los empleados se sientan seguros y apoyados para hablar sobre problemas.

**Figura 63***Dimensión lealtad del cliente*

Por consiguiente, la dimensión lealtad del cliente tuvo un alcance de satisfacción del 32%. No obstante, el nivel total de satisfacción ha sido del 29% lo que indica que existe el 39% de usuarios que aún no se encuentran convencidos en totalidad sobre la contratación de estos servicios. Se recomienda que el establecimiento mejore los aspectos ya antes mencionados para que así sus clientes estén convencidos de seguir utilizando estos servicios.

Como mencionan Burodo et al. (2022) para mejora la lealtad del cliente se puede implementar una serie de estrategias que les hagan sentir más valorados y apreciados. Así mismo, la mejora de la calidad total requiere dedicación y esfuerzo por parte de la empresa, pero puede resultar muy beneficioso a largo plazo. Implementar las estrategias adecuadamente ayudará de manera satisfactoria a incrementar la lealtad.

**Figura 64***Dimensión satisfacción del cliente*

Luego de haber realizado la interpretación del resultado en la sección anterior, se logró evidenciar que los usuarios en la dimensión satisfacción del cliente tienen únicamente el 39% de satisfacción. No obstante, el 21% se encuentra insatisfecho lo que significa que la empresa no está realizando adecuadamente sus servicios ni contestando de manera eficaz sus requerimientos. En este caso, la experiencia del servicio se ha visto afectada, ya que, el modo en el que el cliente es tratado durante una interacción con el personal del servicio no ha sido la correcta.

Autores como Cattleya et al. (2023) la satisfacción del cliente es un aspecto crucial para cualquier empresa, ya que, influye directamente en la fidelidad y lealtad de los usuarios, por ende, en el éxito del negocio. Otro autor menciona que esta satisfacción es vital para el éxito organización y puede jugar un papel crucial en la fidelidad, la diferenciación de la competencia y la rentabilidad general.

## Comprobación de hipótesis

La prueba de correlación de Spearman es una herramienta estadística no paramétrica utilizada para medir la relación entre dos variables. Se utiliza cuando las variables no se pueden distribuir normalmente y no se pueden utilizar pruebas estadísticas paramétricas. La prueba de hipótesis de Spearman se utiliza para determinar si existe una correlación significativa entre dos variables. La hipótesis nula establece que no existe una correlación significativa entre las dos variables, mientras que la hipótesis alternativa establece que existe una correlación significativa. (Andrea, Juliana, Bulmaro, & Vazquez Mendoza Mixtli, 2021)

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.

**Tabla 9**

### *Comprobación de hipótesis*

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

<i>H4</i> : La confiabilidad incide en satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente	,753**	,000	Aceptado
<i>H5</i> . La empatía influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente	,825	,000	Aceptado

---

De acuerdo a la formulación de las hipótesis 1 se confirmó que ‘La confiabilidad incide en la satisfacción, retención y lealtad del cliente’ dentro del coeficiente de calificación está considerada como moderada, por ende, es aceptada ( $Rho=,601$ ). Ante ello, hay evidencia empírica que sugiere que la confiabilidad incide en la satisfacción, ya que, los clientes tienen expectativas en cuanto a la confiabilidad de los servicios que consumen y si estas expectativas no son satisfechas pueden experimentar una disminución en su nivel de satisfacción y, en consecuencia, menor lealtad o retención.

Conforme a la hipótesis 2 ‘Elementos tangibles incide en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente’, dentro del coeficiente de calificación ha sido considerada como una hipótesis débil ( $Rho= ,495^{**}$ ). Por consiguiente, se ha evidenciado que hay estudios que afirman dicha hipótesis. En consecuencia, los elementos tangibles pueden tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente, retención y lealtad, ya que, las empresas deben prestar atención a dichos factores si desean mantener a sus clientes satisfechos y fieles a su empresa.

La hipótesis 3 ‘La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente’ tuvo un nivel moderado, por lo cual fue aceptada por los usuarios ( $Rho= ,562^{**}$ ). La capacidad de respuesta es un factor clave que puede afectar la satisfacción, retención y lealtad del cliente. Si una empresa puede responder rápidamente a las necesidades y deseos de sus clientes, es más probable que los clientes estén satisfechos con su experiencia y mantengan la lealtad a la marca.

De igual manera, la hipótesis 4 'La confiabilidad incide en satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente' ( $Rho = ,753^{**}$ ), por ende, fue aceptada al igual que la hipótesis 5 donde 'La empatía influye en la satisfacción del cliente/ retención del cliente/ lealtad del cliente' ( $Rho = ,825^{**}$ ). Por lo cual, si una empresa muestra empatía por sus clientes, se sentirán más valorados y respetados, lo que puede aumentar su satisfacción con el servicio al cliente. Además, cuando los clientes sienten que son tratados bien y comprendidos, es más probable que se mantengan leales a la marca y recomienden la empresa a otros.

## **Capítulo V**

### **Propuesta**

En la actualidad, la empresa cuenta con mecanismos que permiten conocer la satisfacción del cliente como son las encuestas realizadas. A continuación, se presentan las recomendaciones para mejorar aquellas herramientas actuales.

La propuesta de mejoramiento de la empresa Electro Ecuatoriana inicia con un conocimiento previo de la organización producto de un análisis de variables efectuados a través de una encuesta dirigida a los usuarios. Primeramente, se realiza un diagnóstico organizacional (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) a través de un análisis DAFO o FODA y se identifican estrategias con base a la información que se cruza.

Estas estrategias se clasificaron en función al constructo establecido. Posterior a aquello se plantearon matrices para detallar actividades que involucran cada estrategia. Finalmente, se propuso un cronograma que infiere actividades, recursos, áreas responsables, plazos y costos a incurrir.

#### **Objetivos de la propuesta**

##### ***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 mediante un plan de acción que detalla responsables, recursos, tiempo, costos.

## Determinación del plan de mejoramiento

La propuesta de mejoramiento de estrategias para elevar la satisfacción y calidad del servicio de cliente ofrece una visión sistematizada para garantizar un mejor posicionamiento en el mercado a la empresa EESACI S.A.

### **Diagnóstico basado en los elementos calificados del SERVQUAL**

Para el diagnóstico inicial de la empresa se identificaron los factores de riesgo según las encuestas aplicadas a los usuarios de la organización. Por ello, fueron establecidos los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan y favorecen a la empresa.

**Tabla 10**

#### *Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
<b>F1</b>	El servicio ofrecido es confiable y de alta calidad	<b>D1</b>	Falta de unidades adecuadas para prestar servicios a gran escala
	Amplia experiencia y conocimientos		
<b>F2</b>	del mercado en el que se desenvuelven	<b>D2</b>	No ser muy conocidos en el sector
<b>F3</b>	Un equipo capaz y motivado	<b>D3</b>	Falta de recursos financieros para la adquisición de nuevas tecnologías
<b>F4</b>	Personal enfocado	<b>D4</b>	Dependencia excesiva de un solo cliente o línea de negocio
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>O1</b>	Ampliar su área de cobertura y llegar a nuevos mercados geográficos	<b>A1</b>	La entrada de nuevas empresas al mercado

<b>O2</b>	Diversificar sus servicios para incluir reparaciones y modernización de ascensores	<b>A2</b>	Normativas gubernamentales que requieren el cumplimiento de estándares de seguridad
<b>O3</b>	Fomentar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la cartera de clientes	<b>A3</b>	Aumento de costos de insumos y materiales necesarios para realizar el mantenimiento de los mismos
<b>O4</b>	Ofrecer mantenimientos preventivos para reducir el tiempo de inactiva de los ascensores y mejorar la satisfacción del cliente	<b>A4</b>	La falta de inversiones para adoptar nuevas tecnologías.

*Nota.* Los elementos identificados fueron el resultado de las causas identificadas del análisis de resultados de la encuesta aplicada.

Una vez determinado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se procedieron a realizar la ponderación conforme al criterio del investigador y el conocimiento sobre la empresa. En la Tabla 11 expone de manera puntual las ponderaciones individuales de cada factor.

**Tabla 11**

*Ponderación*

<b>Fortalezas</b>		<b>2,5</b>
<b>1</b>	El servicio ofrecido es confiable y de alta calidad	1
<b>2</b>	Amplia experiencia y conocimientos del mercado en el que se desenvuelven	0,5
<b>3</b>	Un equipo capaz y motivado	0,5
<b>4</b>	Personal enfocado	0,5

<b>Oportunidades</b>		<b>4</b>
<b>1</b>	Ampliar su área de cobertura y llegar a nuevos mercados geográficos	1
<b>2</b>	Diversificar sus servicios para incluir reparaciones y modernización de ascensores	1
<b>3</b>	Fomentar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la cartera de clientes.	1
<b>4</b>	Ofrecer mantenimientos preventivos para reducir el tiempo de inactiva de los ascensores y mejorar la satisfacción del cliente.	1
<b>Debilidades</b>		<b>2,21</b>
<b>1</b>	Falta de unidades adecuadas para prestar servicios a gran escala	0,56
<b>2</b>	No ser muy conocidos en el sector	0,72
<b>3</b>	Falta de recursos financieros para la adquisición de nuevas tecnologías	0,72
<b>4</b>	Dependencia excesiva de un solo cliente o línea de negocio	0,21
<b>Amenazas</b>		<b>2,26</b>
<b>1</b>	La entrada de nuevas empresas al mercado	0,76
<b>2</b>	Normativas gubernamentales que requieren el cumplimiento de estándares de seguridad	0,72
<b>3</b>	Aumento de costos de insumos y materiales necesarios para realizar el mantenimiento de los mismos	0,42
<b>4</b>	La falta de inversiones para adoptar nuevas tecnologías	0,36

**Matriz MAFE**

Tras haber identificado las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa se procedió a la elaboración de matriz de formación de estrategias analíticas o matriz cruzada, el cual ayudó a construir el plan de mejoramiento de ataque (fortalezas - oportunidades), adaptativas (debilidades - oportunidades) y defensas (fortalezas – oportunidades) de supervivencia (debilidades - amenazas).

Tabla 12

Matriz cruzada – diseño de estrategias

		Fortalezas	Debilidades
<b>Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)</b>		<p><b>F1.</b> El servicio ofrecido es confiable y de alta calidad</p> <p><b>F2.</b> Amplia experiencia y conocimientos del mercado en el que se desenvuelven</p> <p><b>F3.</b> Un equipo capaz y motivado</p> <p><b>F4.</b> Personal enfocado</p>	<p><b>D1.</b> Falta de unidades adecuadas para prestar servicios a gran escala</p> <p><b>D2.</b> No ser muy conocidos en el sector</p> <p><b>D3.</b> Falta de recursos financieros para la adquisición de nuevas tecnologías.</p> <p><b>D4.</b> Dependencia excesiva de un solo cliente o línea de negocio</p>
Oportunidades	Estrategias Máx-Máx (Ofensivas)		Estrategias Min-Máx (Adaptativas)
<b>O1.</b> Ampliar su área de cobertura y llegar a nuevos mercados geográficos	<b>F1-O1:</b> Expandir su presencia en el mercado geográfico mediante la apertura de nuevas sucursales o la adquisición de compañías más pequeñas en regiones estratégicas.		<b>D3-O1:</b> Desarrollar programas de capacitación y formación continua para sus empleados para mejorar la calidad del servicio que ofrecen y reducir los errores.
<b>O2.</b> Diversificar sus servicios para incluir reparaciones y modernización de ascensores	<b>F3-O1:</b> Ofrecer servicios adicionales de mantenimiento preventivo para aumentar la lealtad del usuario y la satisfacción.		<b>D3-O2:</b> Reducir los costos de operación mediante la implementación de nuevas tecnologías y procesos eficientes
<b>O3.</b> Fomentar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para aumentar la cartera de clientes	<b>F2-O2:</b> Crear alianzas proveedoras de tecnología para integrar soluciones innovadoras que permitan un mantenimiento más eficiente y económico.		<b>D3-O3:</b> Revisar y mejorar los procesos de atención al cliente para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

<b>O4.</b> Ofrecer mantenimientos preventivos para reducir el tiempo de inactiva de los ascensores y mejorar la satisfacción del cliente	<b>F2-O2:</b> Realizar visitas más frecuentes a sus usuarios.	<b>D5-O4:</b> Diversificar su base de clientes para marcar una diferenciación de productos y servicios.
Amenazas	Estrategias Máx-Min (Defensivas)	Estrategias Min-Min (Supervivencia)
<b>A1.</b> La entrada de nuevas empresas al mercado	<b>F3-A1:</b> Establecer alianza con nuevas empresas que están ingresando al mercado.	<b>D1-A1:</b> Establecer asociaciones con constructores y otros actores de la industria para asegurar fuentes confiables.
<b>A2.</b> Normativas gubernamentales que requieren el cumplimiento de estándares de seguridad	<b>F5-A2:</b> Implementar prácticas de gestión para mitigar el impacto potencial de las fluctuaciones de la economía y los cambios regulatorios	<b>D2-A2:</b> Diversificación de portafolio para no depender únicamente de un solo mantenimiento.
<b>A3.</b> Aumento de costos de insumos y materiales necesarios para realizar el mantenimiento de los mismos	<b>F1-A2:</b> Acumular una cantidad monetaria permanentemente que sea destinada a cubrir gastos de emergencia.	<b>D5-A3:</b> Acordar con los proveedores un plazo más amplio de tiempo para el pago de la deuda, o de ser el caso, disminuir servicios ofertados, por ende, el precio baja.
<b>A4.</b> La falta de inversiones para adoptar nuevas tecnologías	<b>F5-A4:</b> Diversificar su cartera de servicios para incluir servicios de reparación, modernización y actualización de ascensores.	<b>D3-A4:</b> Implementar un sistema de seguimiento de la satisfacción para asegurar una mejora continua.

## Desarrollo estratégico

A partir de la Tabla 13 se expone las estrategias y su propuesta de ejecución por parte de la empresa Electo Ecuatoriana

**Tabla 13**

*Estrategia 1*

<b>Orientación de respuesta</b>	
<b>Objetivo</b>	Reducir el tiempo promedio de respuesta a solicitudes de mantenimiento
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Asistencia servicio al cliente</li> </ul>
<b>Descripción</b>	La empresa debe buscar y adaptarse a nuevas tendencias y así mejorar la satisfacción de sus usuarios.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un sistema de seguimiento de solicitudes de mantenimiento</li> <li>• Asignar responsabilidades claras para cada solicitud de mantenimiento y establecer plazos definidos para su realización</li> <li>• Realizar un seguimiento del estado del ascensor y proporcionar actualizaciones regulares al cliente</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio de respuesta a solicitudes de mantenimiento antes y después de la implementación del sistema.</li> <li>• Porcentaje de solicitudes de mantenimiento atendidas dentro del plazo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de clientes que reportan una mejora en la satisfacción</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	6 meses
<b>Costo</b>	\$ 1.300

**Tabla 14***Estrategia 2*

<b>Calidad de servicios</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Ingeniero de proyectos</li> </ul>
<b>Descripción</b>	La empresa debe buscar y adaptarse a nuevas tendencias y así mejorar la satisfacción de sus usuarios.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un programa de capacitaciones continuas para los empleados de la empresa</li> <li>• Implementar un sistema de control de calidad para verificar el trabajo realizado</li> <li>• Realizar encuestas de satisfacción del cliente regulares para identificar las áreas de mejora</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de empleados que completan el programa de capacitación</li> <li>• Porcentaje de mantenimientos que pasan el control de calidad</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentajes de clientes que reportan una mejora en la satisfacción con la calidad de servicio.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	1 año
<b>Costo</b>	\$ 1.300

**Tabla 15***Estrategia 3*

<b>Servicios personalizados</b>	
Objetivo	Ofrecer servicios personalizados a los usuarios de la empresa
Área responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencias</li> <li>• Asistencia</li> </ul>
Descripción	La empresa debe buscar y adaptarse a nuevas tendencias y así mejorar la satisfacción de sus usuarios.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar entrevistas con los clientes para identificar sus necesidades específicas.</li> <li>• Diseñar planes de mantenimiento personalizados para cada cliente.</li> <li>• Realizar un seguimiento regular con los clientes para ajustar los planes de mantenimiento de acuerdo con sus necesidades</li> </ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de entrevistas</li> <li>• Porcentajes de clientes que adquieren un plan de mantenimiento personalizado.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentajes de clientes que reportan una mejora en la satisfacción con la personalización de los planes de mantenimiento.</li> </ul>
Tiempo	6 meses
Costo	\$ 1.300

**Tabla 16***Estrategia 4*

<b>Atención al cliente</b>	
Objetivo	Implementar un sistema de seguimiento de solicitudes y atención al cliente
Área responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia servicio técnico al cliente</li> <li>• Gerencia</li> </ul>
Descripción	La empresa debe buscar y adaptarse a nuevas tendencias y así mejorar la satisfacción de sus usuarios.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar un software o herramienta adecuada para el seguimiento adecuado de solicitudes y atención al cliente.</li> <li>• Capacitar al personal en el uso del sistema</li> <li>• Implementar el sistema</li> </ul>
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de solicitudes</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente con el proceso asignado</li> <li>• Porcentajes de clientes que reportan una mejora en la satisfacción con la personalización de los planes de mantenimiento.</li> </ul>

Tiempo	6 meses
Costo	\$ 1.300

**Tabla 17***Estrategia 5*

<b>Comunicación y trato</b>	
<b>Objetivo</b>	Fomentar la comunicación y el trato amable con los clientes
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia servicio técnico al cliente</li> <li>• Gerencia</li> </ul>
<b>Descripción</b>	La empresa debe buscar y adaptarse a nuevas tendencias y así mejorar la satisfacción de sus usuarios.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer canales de comunicación directa con los clientes por vía telefónica, correo, etc.</li> <li>• Realizar reuniones periódicas para revisar las necesidades y expectativas de los clientes</li> <li>• Capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de reuniones o iteraciones con los clientes</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente con la comunicación y el trato recibido.</li> <li>• Porcentajes de clientes que reportan una mejora en la satisfacción con la personalización de los planes de mantenimiento.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	6 meses

---

**Costo** \$ 1.300

---

### Plan de acción

La estructura de plan de acción incluye las estrategias que se llevará a cabo en la implementación de las actividades, los recursos que se utilizaran, el tiempo y finalización con la fase de planificación estratégica, las personas responsables de cada estrategia.

**Tabla 18**

*Plan de acción*

<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Inicio del plazo</b>	<b>Fin del plazo</b>	<b>Área responsable</b>	<b>Costo</b>
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

---

## Capítulo VI

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

La revisión exhaustiva de la literatura permitió identificar las mejores prácticas y las tendencias actuales relacionadas con la satisfacción del cliente, lo que a su vez permite implementar cambios y mejorar en el servicio que puedan impulsar su satisfacción y la lealtad de los usuarios hacia la empresa. Lo que llevó a la conclusión que el marco teórico fue un paso importante en el cambio hacia la excelencia en la calidad del servicio al cliente en cualquier empresa que brinde mantenimiento a ascensores.

Por otro lado, 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.

Ante lo expuesto, 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

Después del análisis de resultado de la investigación se propone las siguientes 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.

Del mismo modo, 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.

Así mismo, 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.

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.

## Bibliografía

Ackerman, S. (2023). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.

Obtenido de ACKERMAN, S. Metodología de la investigación. ed. Buenos Aires:

Ediciones del Aula Taller, 2013. 95 p. Disponible en:

<https://elibro.net/es/ereader/espe/76246?page=69>. Consultado en: 13 Jun 2023

Agüero, J. O. (2007). Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético.

*Revista Científica "Visión de Futuro"*, vol. 7, núm. 1,.

Ahn, J., & Sohn, S. (2009). Customer pattern search for after-sales service in manufacturing. .

*Expert. Syst. Appl.* , 36, 5371–5375.

Alapont. (27 de Agosto de 2018). *La importancia de los ascensores en nuestra sociedad ¿Por*

*qué las ciudades siempre los van a necesitar?* Obtenido de <https://alapont.com/blog/la->

[importancia-de-los-ascensores-en-nuestra-sociedad/](https://alapont.com/blog/la-importancia-de-los-ascensores-en-nuestra-sociedad/)

Ander-Egg, E. (2023). *Diccionario de Educacion*. Córdoba: ANDER-Editorial Brujas. Obtenido

de ANDER-EGG, E. Diccionario de educación. ed. Córdoba: Editorial Brujas, 2014. 269

p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/espe/78159?page=70>. Consultado en: 13

Jun 2023

Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and*

*profitability: findings from Sweden. J. Mark.* 58 (3), 53–66.

Andrea, M. D., Juliana, O. C., Bulmaro, J. H., & Vazquez Mendoza Mixtli, D. L. (2021).

Aplicacion del coeficiente de correlacion de Spearman en un estudio de fisioterapia.

*Cuerpo academico de probabilidad y estadistica buap*, 1-4.

- Bank, E. S. (30 de Abril de 2020). *El país con más elevadores por habitante, ¿cómo es el mercado del ascensor en España?* Obtenido de <https://blog.selfbank.es/el-pais-con-mas-elevadores-por-habitante-como-es-el-mercado-del-ascensor-en-espana/>
- Bennett, R., & Rundle, S. T. (2004). *Customer satisfaction should not be the only goal. J. Serv. Mark. 18 (7), 514–523.*
- Berman, B., & Evans, J. (2012). *Retail Management: A strategic Approach (Twelfth Edition).* Prentice Hall, Upper saddle River.
- Blanco, M. d. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO. En M. Á. Mateos de Pablo Blanco, *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO.* (pág. 20). Málaga, España: Editorial Vertice. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espe/124251?page=21>.
- Bolton, R., Kannan, P., & Bramlett, M. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *J. Acad. Mark. .*, (págs. Sci. 28 (1), 95–108. .).
- Bonome, M. G. (2017). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de la decisión de Herbert a. simon.* Spain: NETbibLO, S. L.
- Brink, A., & Berndt, A. (2004). *Customer Relationship Management and Customer Service.* Juta and Co. Ltd, Lansdowne, pp. 120–132.
- Brown, S. (1992). *Total Quality Service: How Organizations Use it to Create a Competitive Advantage.* Scarborough, Ontario: Prentice Hall, Canada.
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). *Gestion de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Education S.A.
- Chan, H.-J. (2013). Patada a la escalera: La verdadera. *Ensayos de economía*, 51.

- Chiavenato, I. (2018). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- CICconstruccion. (ENERO-FEBRERO de 2023). *Centro informativo de la construccion* .  
Obtenido de <https://issuu.com/grupotp/docs/cic-583/48>
- Consejo Metropolitano de Quito. (2008, 10 de Junio). *ORDENANZA N 3746*. Quito. Obtenido de [https://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3746%20-%20NORMAS%20DE%20ARQUITECTURA%20Y%20URBANISMO.pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3746%20-%20NORMAS%20DE%20ARQUITECTURA%20Y%20URBANISMO.pdf)
- Economía . (7 de Febrero de 2022). Ecuador Ama la Vida es la única marca que ha sido registrada como Marca País. *El Universo*.
- EFQM. (2021). *The EFQM Model*. Obtenido de <https://efqm.org/the-efqm-model/>
- EMG. (12 de Mayo de 2021). *La importancia de un ascensor o elevador en nuestra vida diaria*. Obtenido de <https://www.euromundoglobal.com/noticia/424862/ciencia-y-tecnologia/la-importancia-de-un-ascensor-o-elevador-en-nuestra-vida-diaria.html>
- Espinosa, R. (2019). Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos . *Espinosa Consultores*.
- Farahani, R., Rezapour, S., & Karda, L. (2011). *Logistics Operations and Management: Concepts and Models*. Elsevier, United States.
- Fornell, J., & Wernerfelt. (2002). Fornell, J., & Wernerfelt. (2002). Customer Relations & Rapport: Professional Development Series. South Western Thomson Learning, Australia.
- Gaiardelli, P., Sacconi, N., & Songini, L. (2007). Performance measurement systems in after-sales service: an integrated framework. *Int. J. Bus. Perform. Manag.*, 9 (2), 145–171.

- Gallego, F. E. (2006). Hebert A. Simon y la economía organizacional. *Redalyc.org*, 146-174.
- García, M. d. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España : Macmillan Iberia S.A.
- Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back, and Tell Everyone They Know*. Bard Press, Austin, TX.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication*. *Mark. Sci.* 23 (4), 545–560.
- Gómez, S. M., & Delgado, D. R. (2018). Relación entre las teorías X y Y de McGregor, las formas de retribuir y la satisfacción de las personas en su trabajo. *CienciaUAT*, 95-107.
- Göthner, K. C., & Rovira, S. (2011). *Impacto de la infraestructura de la calidad en América Latina*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Guevara, M. A. (2014). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. España: Tutor Formación.
- Harford, T. (23 de abril de 2017). *Cómo el ascensor cambió para siempre la forma de las ciudades*. Obtenido de BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39644485>
- Horacio. (3 de Mayo de 2021). *Revista del Ascensor*. Obtenido de <https://revdelascensor.com/2021/05/03/actualidad-del-transporte-vertical-en-latinoamerica/>
- IFMA, E. C. (2022). *facility management en españa grandes cifras 2022 sector de ascensor*. Madrid: IFMA España Chapter.

- Instituto Ecuatoriano De Normalizacion . (2018). *Nte Inen 3139, Accesibilidad De Las Personas Con Discapacidad*. Quito. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/NTE-INEN-3139-ASCENSORES.pdf>
- Intelligence, M. (2023). *Mercado de control de ascensores: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2023 - 2028)* . Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/elevator-control-market>
- Kettinger, W., & Lee, C. (1994). *Perceived service quality and user satisfaction with the information services function*. *Decis. Sci.* 25 (5–6), 737–766. .
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66.
- Kotler. (2004). *Principles of Marketing*. Indian Branch, fifth Indian Print: Pearson Education Pte Ltd,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (Thirteenth Edition)*. Pearson education, Upper Saddle River.
- Lim, D., & Palvia, P. (2001). *EDI in strategic supply chain: Impact on customer service*. *nt. J. Inf. Manag.* 21 (3), 193–211.
- Lin, K., Shih, L., Lu, S., & Lin, Y. (2010). Strategy selection for product service systems using case-based reasoning. *Afr. J. Bus. Manag.*, 4 (6), 987–994. .
- Lin, S., & Niu, D. (2009). Empirical study on electric power customer satisfaction based on Kano model. *In: Proceedings of IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering*.
- Maseda, A. P. (1988). *Gestión de la Calidad*. España: Marcombo S.A.

- Mathe, H., & Shapiro, R. (1993). *Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company*. Chapman & Hall, London, UK.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). *Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview*. *J. Acad. Mark. Sci.* 28 (1), 9–16. .
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V.; Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Patelli, L., Pelizzari, M., Pistoni, A., & Sacconi, N. (2004). The after-sales service for durable consumer goods: methods for process analysis and empirical application to industrial cases. In: . *Proceedings of 13th International Working Seminar on Product*.
- Peiró, R. (2021). Teoría de las relaciones humanas. . *Economipedia.com* .
- Pinto, J. F. (2002). El Legado de Frederick Irving Herzberg. *Revista Universidad EAFIT*, 76-86.
- Quiñones, M. E., & Vega, L. A. (2007). *Calidad y Servicio*. Colombia: Universidad de la Sabana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espe/69024>
- Quiñones, M. E., & Vega, L. A. (2007). *Calidad y Servicio (Conceptos y Herramientas)*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Reichheld, F. (2001). Loyalty Rules!: How today's leaders build lasting relationships. . *Harvard Business School, Boston*.
- Reichheld, F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*,, March-April, 64-73.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). *Zero defections: quality comes to services*. *Harv. Bus. Rev.* 68 (5), 105–111.

- Research and Markets. (2022). *Global Elevators & Escalators Market*. Global: RESEARCH AND MARKETS. Obtenido de <https://www.researchandmarkets.com/reports/5684383/global-elevators-and-escalators-market-2022-2027>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Mexico S.A: Mc. Graw Hill.
- Rigopoulou, I., Chaniotakis, I., Lympieropoulos, C., & Siomkos, G. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: the case of electronic appliances. *Manag. Serv. Qual.* , 18 (5), 512–527.
- Rothschild, W. (1984). *How to Gain (and Maintain) the Competitive Advantage in Business*. McGraw-Hill, New York.
- Saccani, N., Songini, L., & Gaiardelli, P. (2006). The role and performance measurement of after-sales in the durable consumer goods industries: an empirical study. *Int. J. Product. Perform. Manag.* 55 (3/4), 259–283.
- Segoro, W. (2012). *Mooring factor, customer satisfaction, and loyalty: a research on cellular providers in West Java, Indonesia*. *J. Glob. Bus. Adm.* 4 (1), 60–69.
- Seyed, H. (2007). Customer Satisfaction in Four Star Isfahan hotels: An Application of SERVQUAL Mode. . *Lulia University of technology*. Available at: <http://epubl.ltu.se>.
- Shah, A. (7 de Octubre de 2019). *Going Up? The Elevator-as-a-Service Business*. Obtenido de THE WALL STREET JOURNAL: <https://www.wsj.com/articles/going-up-the-elevator-as-a-service-business-11570440600>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in

- Mexico. Universidad Autónoma de Tamaulipas. *Facultad de Comercio y Administración- Victoria, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.*
- Stenberg, E. (1997). *Customer value management – Concept creation and implementation – Case wärtsilä Diesel Power plants. Turku School of Economics and Business Administration, Turku, Finland.*
- Torres, M., & Vasquez, C. (2010). Quality: Evolution of its meaning and application in service. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología. Vol 4, 2010 N0 2,, pp.25–32,.*
- Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios Basados en Tecnologías de la Información. España : RA-MA.*
- Weinstein, A. (2002). *Customer-specific strategies. Customer retention: a usage segmentation and customer value approach. J. Target Meas. Anal. Mark. 10 (3), 259–268.*
- Wellemin, J. (1984). *The Handbook of Professional Service Management: Caring for the Customer Before, during and after the Sale. Studentlitteratur, Print, Lund, Sweden .*
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm. McGraw Hill, New York. . New York: McGraw Hill.*
- Zineldin, M. (2000). *Manag. Audit. J. 15 (1/2), 20–28. .*

## Apéndices