

## **Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicios de línea blanca**

Customer satisfaction assessment in white goods service companies

Christian Josue Ganchozo Mera <sup>1</sup>

Nayeli Johanna Quiroz Vidal<sup>2</sup>

María José Valarezo Molina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix Lòpez, Ecuador, Correo: christian.ganchozo@espam.edu.ec, Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-2071-01527483>

<sup>2</sup>Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix Lòpez, Ecuador, Correo: nayeli.quiroz.41@espam.edu.ec, Código Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-4504-9349>

<sup>3</sup>Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix Lòpez, Ecuador, Correo: mvalarezo@espam.edu.ec, Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0907-499X>

**Contacto:** [mvalarezo@espam.edu.ec](mailto:mvalarezo@espam.edu.ec)

**Recibido:** 06 de febrero de 2026

**Aprobado:** 30 de abril de 2026

### **Resumen**

La satisfacción del cliente resulta un elemento fundamental para el éxito empresarial, particularmente en el sector de comercialización de línea blanca, donde tienen un rol preponderante factores como la calidad del producto, el servicio posventa, la atención al cliente y la disponibilidad de repuestos, el objetivo general de la investigación fue establecer un sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en la empresa de servicios Servireyes en la ciudad de Junin. Para ello se implementó una metodología cuali-cuantitativa que consistió en la aplicación de una entrevista al encargado de la empresa y encuestas a los clientes utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia dirigido a los clientes actuales, obteniendo como resultados un desempeño aceptable pero con áreas críticas por mejorar especialmente en lo que se trata a la amabilidad y tiempo de espera donde aún existen porcentajes relevantes de desacuerdo por ende se aplicó el sistema de gestión de calidad adaptado a ISO 9001:2015 con un enfoque en mejora continua, fidelización y procesos estandarizados en el cual Servireyes se compromete a ofrecer servicios y productos que cumplen requisitos, mejorar continuamente sus procesos y garantizar la satisfacción y confianza de sus clientes mediante la escucha activa, capacitación del personal y control sistemático de sus procesos. En conclusión, el sistema de gestión de calidad proporciona a la empresa una plataforma sólida para elevar su calidad de servicio, y así asegurar el cumplimiento normativo y consolidarse como una organización confiable orientada al cliente, su aplicación disciplinada permitirá obtener resultados sostenibles.

**Palabras clave:** Servicios, Satisfacción, Clientes, Mejora continua, Gestión

### **Abstract**

Customer satisfaction is a fundamental element for business success, particularly in the white goods marketing sector, where factors such as product quality, after-sales service, customer service and the availability of spare parts play a leading role. The general objective of the research was to establish a quality management system for customer satisfaction in the Servireyes service company in the city of Junin. To this end, a mixed-methods approach (qualitative and quantitative) was implemented, consisting of an interview with the company manager and customer surveys using non-probability convenience sampling of current clients. The results showed acceptable



performance but identified critical areas for improvement, particularly regarding customer service and wait times, where significant percentages of dissatisfaction remained. Therefore, a quality management system adapted to ISO 9001:2015 was implemented, focusing on continuous improvement, customer loyalty, and standardized processes. Servireyes is committed to offering services and products that meet requirements, continuously improving its processes, and ensuring customer satisfaction and trust through active listening, staff training, and systematic process control. In conclusion, the quality management system provides the company with a solid platform to enhance its service quality, ensuring regulatory compliance and solidifying its position as a reliable, customer-oriented organization. Its disciplined application will allow for sustainable results.

**Keywords:** Services, Satisfaction, Customers, Continuous Improvement, Management

### **Introducción**

La satisfacción del cliente está vinculada a un conjunto de emociones, de distinta naturaleza, que surgen al comparar el precio pagado con la percepción del producto; cuando estas emociones son positivas, fomentan la lealtad del cliente, pero si son negativas, pueden generar insatisfacción, abandono y una imagen negativa de la empresa (Bernal et al., 2020). En América Latina, a diferencia de Estados Unidos o Europa, este aspecto no siempre se prioriza, ya que muchas empresas lo consideran un diferenciador y no una necesidad básica (Pincay, 2023).

En el caso específico de Ecuador, la satisfacción del cliente resulta un elemento fundamental para el éxito empresarial, particularmente en el sector de comercialización de línea blanca, donde tienen un rol preponderante factores como la calidad del producto, el servicio posventa, la atención al cliente y la disponibilidad de repuestos (Flores, 2022). Si la empresa logra cumplir con las expectativas mediante un buen producto y un servicio excelente, se inicia un proceso de fidelización orientado a garantizar que el cliente vuelva y mantenga su preferencia (Erazo y Narváez, 2020).

Un aspecto común entre los indicadores mejor valorados de las empresas comercializadoras de línea blanca, es sin duda alguna, la satisfacción del cliente cuyo enfoque debe ser conseguir el deseo de repetir la experiencia con el producto o servicio, lo que puede derivar en lealtad si se mantiene la satisfacción en futuras interacciones (Gómez et al., 2020). Medir este punto es imprescindible para evaluar el grado de cumplimiento de expectativas y detectar áreas de mejora, mediante herramientas que recogen información directa de la fuente, en este caso, del cliente (Moreno et al., 2022). Este proceso implica analizar todos los puntos de contacto durante la interacción con la empresa, desde la compra hasta el servicio posventa, lo cual requiere la participación de distintos departamentos como finanzas, mercadotecnia y ventas (Miranda et al., 2021). Para cuantificar la satisfacción y lealtad, se utilizan métricas específicas como el Net Promoter Score o el Customer Satisfaction Index (Zea et al., 2022). A través del seguimiento y análisis de estos puntos, se pueden identificar oportunidades de mejora, optimizar procesos y fortalecer la relación con los clientes, lo cual es clave para garantizar su satisfacción y fomentar su fidelización (De La Cruz y Zapata, 2023).

Una herramienta de gestión eficiente es un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), en especial para este tipo de empresas, ya que promueve la mejora continua, la orientación al cliente y la innovación, elementos clave para adaptarse a contextos cambiantes y explorar nuevos mercados (Reyes et al., 2022). Esta estrategia organizacional se ha consolidado como un factor determinante para elevar la satisfacción del cliente, generar ventajas competitivas sostenibles y asegurar la supervivencia empresarial, especialmente en el ámbito de los servicios (Duarte et al., 2024). Considerando lo expuesto y que SERVIREYES carece de un sistema formal que permita evaluar la percepción del cliente y gestionar eficazmente la calidad del servicio es necesario proponer indicadores, mecanismos de retroalimentación y formación continua del personal, puesto que todo aquello ha derivado en procesos inconsistentes y en una atención que no siempre responde a las expectativas del usuario final. Frente a esta situación, se justifica la necesidad de establecer un sistema de gestión de calidad que, y el objetivo general de la investigación fue establecer un

sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en la empresa de servicios Servireyes en la ciudad de Junín.

### **Materiales y Métodos**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuali-cuantitativo con alcance descriptivo y propositivo, porque se estableció un sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en la empresa de servicios SERVIREYES en la ciudad de Junín. Se aplicó una entrevista al encargado de la empresa y encuestas a los clientes utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia dirigido a los clientes actuales.

La investigación de métodos mixtos se basa en un conjunto de diseños y procedimientos que implican el uso integrado de métodos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio o programa sostenido de investigación, la investigación de métodos mixtos ayuda a los investigadores a obtener una comprensión más integral del tema planteado (Fàbregues, 2020).

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías desde este enfoque exige pasar por etapas coordinadas y sucesivas una de las otras (Huamán et al. 2022). Este enfoque estuvo basado en herramientas estadísticas utilizadas para recopilar y analizar los datos numéricos recolectados mediante un cuestionario de preguntas cerradas adaptadas desde la escala Likert donde se midió los distintos aspectos del servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Las llamadas, Escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo y se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional, esta herramienta de medición permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se presente (Suarez y Garcés, 2020).

Con base en el análisis de los resultados se formuló un sistema de gestión de calidad adoptado a las necesidades de la empresa SERVIREYES, siguiendo los principios de la norma ISO 9001:2015 y enfocado en la mejora continua, la fidelización de los clientes y el establecimiento de procesos estandarizados y medibles.

La norma ISO 9001:2015 es un instructivo general, que muestra los requisitos y normativas necesarias para la implementación de un sistema de calidad y para que dentro de su implementación se establezca estrategias viables para el plan de mejora continua de la empresa, la aplicación de esta norma permitirá mejorar el desempeño y desarrollo sostenible a través de los procesos de mejoras continuas de todos los procesos con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente (Jiménez y Lino, 2024).

### **Resultados**

La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a 91 clientes de la empresa SERVIREYES, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, el instrumento consistió en un cuestionario estructurado con ítems tipo Likert, mediante el cual se evaluaron dimensiones clave del servicio como: atención al cliente, calidad del servicio, comunicación y seguimiento, instalaciones y recursos, relación calidad precio y satisfacción general.

### **Indicadores**

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Neutral
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo



Tabla 1 Atención al cliente

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5	Suma
Atención al cliente	1	El personal de SERVIREYES demuestra amabilidad y cortesía durante la atención.	12	10	33	25	8	91
	2	Me siento escuchado y comprendido por el personal al expresar mis necesidades	8	15	21	20	27	91
	3	El tiempo de espera para ser atendido es razonable.	14	20	18	18	21	91
	4	El trato recibido por el personal genera confianza en el servicio.	7	9	46	16	13	91

Fuente: clientes de la empresa SERVIREYES

En la tabla 1 se muestra la dimensión sobre la atención al cliente brindada en la empresa Servireyes, mostrando de manera general un desempeño aceptable pero con áreas críticas por mejorar especialmente en lo que se trata a la amabilidad y tiempo de espera donde aún existen porcentajes relevantes de desacuerdo por parte de los clientes, estos datos muestran que se debe fortalecer la calidez del trato y optimizar procesos para reducir la espera y mejorar la satisfacción global.

Tabla 1 Calidad del servicio

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5	Suma
Calidad del servicio	5	El servicio recibido cumple con mis expectativas	9	8	36	20	18	91
	6	Los productos/servicios ofrecidos por SERVIREYES son de buena calidad.	5	10	30	25	21	91
	7	El servicio que recibí fue entregado de manera eficiente y sin errores.	6	12	28	24	21	91
	8	Considero que el servicio ofrecido es confiable y constante	4	9	35	26	17	91

Fuente: clientes de la empresa SERVIREYES

Los resultados de la tabla 2 muestran una tendencia positiva en la percepción de la calidad del servicio, indicando que la empresa cumple en términos generales con las expectativas de sus clientes, aunque existen porcentajes considerables de desacuerdo especialmente en las personas que se mantienen en una posición neutral evidenciando así experiencias insatisfactorias por ello la empresa debe reforzar la eficiencia y estandarización del servicio para lograr una percepción más sólida y uniforme de calidad.

Tabla 3 Comunicación y seguimiento

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5	Suma
Comunicación y seguimiento	9	La información proporcionada por el personal es clara y suficiente.	6	5	25	46	9	91
	10	Me mantienen informado sobre el estado de mi requerimiento o servicio.	5	16	20	32	18	91

11	La empresa responde oportunamente a mis consultas o reclamos.	8	14	27	14	91
				28		
12	Se me explica claramente el proceso del servicio antes de su ejecución.	10	13	18	23	91

Fuente: clientes de la empresa SERVIREYES

La dimensión de comunicación y seguimiento refleja una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes, especialmente en la claridad y suficiencia de la información brindada por el personal, donde predomina el nivel de acuerdo, mostrando que la empresa mantiene una comunicación efectiva durante la atención. Sin embargo, en aspectos como el seguimiento del estado del requerimiento y la respuesta oportuna a consultas o reclamos, se observan porcentajes significativos en desacuerdo y neutral, indicando que aún existen brechas en la continuidad de la comunicación luego del primer contacto.

Tabla 2 Instalaciones y recursos

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5	Suma
Instalaciones y recursos	13	Las instalaciones de SERVIREYES son limpias, organizadas y cómodas.	11	10	45	10	15	91
	14	Me siento seguro(a) al realizar trámites o recibir servicios en sus instalaciones.	5	8	22	40	16	91

Fuente: clientes de la empresa SERVIREYES

En lo que respecta a la dimensión de instalaciones y recursos los resultados muestran una percepción mixta es decir que aunque exista una parte significativa que considere que los espacios son adecuados, organizados y cómodos también existen personas que se mantienen neutrales considerando que no están satisfechas con la experiencia de esta dimensión, y en cuanto a la seguridad dentro de las instalaciones la mayoría se muestra de acuerdo dando a entender que la empresa actualmente ofrece un entorno confiable para la realización de trámites o servicios.

Tabla 3 Relación calidad-precio

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5	Suma
Relación calidad-precio	15	El precio que pago está acorde con la calidad del servicio recibido.	5	8	22	40	16	91
	16	Considero que la empresa ofrece una buena relación entre costo y beneficio.	10	11	40	15	15	91

Fuente: clientes de la empresa SERVIREYES

Los resultados de la tabla 5 muestran que los clientes se mantienen en una posición neutral con respecto al precio que están pagando actualmente por los servicios de la empresa aunque es importante destacar que varios clientes si están en desacuerdo ya que alegan que no cumplen con lo prometido en las promociones.

Tabla 4 Satisfacción general

Dimensión	Ítem	Indicador	1	2	3	4	5	Suma
Satisfacción general	17	Estoy satisfecho con la experiencia general del servicio en SERVIREYES.	5	8	22	40	16	91

18	Recomendaría a otros los servicios de SERVIREYES.	8	14	27	14	91
19	Estoy dispuesto a volver a utilizar los servicios de esta empresa.	5	10	30	25	91

Fuente: clientes de la empresa SERVIREYES

La satisfacción a nivel general de los servicios que brinda la empresa Servireyes evidencia una percepción predominante positiva especialmente en la experiencia global del servicio porque la mayoría se ubica en niveles de acuerdo, sin embargo en los ítems relacionados con la recomendación y la intención de volver muestra un alto porcentaje de neutral y de desacuerdo esto da a entender que aún no todos los usuarios sienten un compromiso pleno o una fidelidad consolidada hacia la empresa.

### Sistema de gestión de calidad adoptado a las necesidades de la empresa Servireyes

A continuación se muestra el sistema de gestión de calidad adaptado a ISO 9001:2015 con un enfoque en mejora continua, fidelización y procesos estandarizados.

#### Alcance

Aplicable en todos los procesos que intervienen en la prestación de servicios y productos de SERVIREYES como atención al cliente, venta, entrega, postventa, administración e infraestructura.

#### Objetivo

Diseñar e implementar el sistema de gestión de calidad que garantice la conformidad del servicio, aumente la satisfacción de los clientes y establezca procesos estandarizados y medibles alineados con ISO 9001:2015.

#### Política de calidad

SERVIREYES se compromete a ofrecer servicios y productos que cumplen requisitos, mejorar continuamente sus procesos y garantizar la satisfacción y confianza de sus clientes mediante la escucha activa, capacitación del personal y control sistemático de sus procesos.

#### Principios ISO 9001:2015 aplicados

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Mejora continua
- Toma de decisiones basada en la evidencia
- Gestión de las relaciones

#### Estructura

Tabla 5

Fase 1: Diagnostico

Paso	Actividad	Responsable	Entregable
1	Revisión documental y análisis de resultados de encuestas (Tablas 1-6)	Coordinador de calidad	Informe diagnostico (fortalezas/debilidades)
2	Mapeo de procesos actuales (diagrama RACI básico)	Equipo de mejora	Mapa de procesos actual
3	Identificación de partes interesadas y requisitos	Gerencia	Registro de partes interesadas

Fuente: ISO 9001:2015

La fase 1 diagnóstico basada en la norma ISO 9001:2015 permitio evaluar el estado actual de la empresa mediante un enfoque sistemático la revisión documental y el análisis de encuestas que facilitaron la identificación de fortalezas y debilidades internas el mapeo de procesos actuales



mediante el diagrama RACI clarifico roles y responsabilidades mientras que la identificación de las partes interesadas y sus requisitos aseguro el cumplimiento de las exigencias normativas y estratégicas generando información clave para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad

Tabla 6 Fase 2: planificación y diseño

Paso	Actividad	Responsable	Entregable
1	Definir objetivos de calidad SMART (anuales y trimestrales)	Gerencia y Coordinador	Objetivos de calidad documentados
2	Identificar riesgos y oportunidades (procedimiento simple)	Equipo de calidad	Matriz riesgos/oportunidades
3	Diseñar procesos clave y KPIs asociados	Jefes de area	Procedimientos y KPIs
4	Crear Política de Calidad y comunicarla	Dirección	Política firmada y comunicada

Fuente: ISO 9001:2015

En esta fase se oriento a establecer las bases estratégicas del sistema de gestión de la calidad mediante la definición de objetivos de calidad que guían el desempeño organizacional la identificación de riesgos y oportunidades permitiendo anticipar escenarios y fortalecer la toma de decisiones y el diseño de procesos clave junto con sus KPIs facilito el control y la mejora del desempeño mientras que la creación y comunicación de la política de calidad aseguro el compromiso de la dirección y la alineación de toda la organización hacia la mejora continua

Tabla 7 Fase 3 Implementación de procesos

Paso	Actividad	Responsable	Entregable
1	Documentación de procesos: procedimientos, instructivos, formatos	Equipo documental	Manual de procesos y SOPs
2	Control de documentos e información	Responsable documental	Registro y control de versiones
3	Capacitación y sensibilización del personal	RRHH/Coordinador	Registros de capacitación
4	Establecer canal de comunicación y seguimiento de reclamos	Servicio al cliente	Procedimientos de atención de reclamos

Fuente: ISO 9001:2015

La fase 3 implementación de procesos según la norma ISO 9001:2015 se llevó a cabo mediante la documentación formal de los procesos a través de procedimientos instructivos y formatos que permitieron estandarizar las actividades organizacionales se estableció un sistema de control de documentos que garantiza la correcta gestión y actualización de la información asimismo se ejecutaron capacitaciones y actividades de sensibilización para asegurar la comprensión y aplicación de los procesos por parte del personal finalmente se implementó un canal de comunicación y seguimiento de reclamos fortaleciendo la atención al cliente y el enfoque en la mejora continua

Tabla 10 Fase 5 Mejora continua

Paso	Actividad	Responsable	Entregable
1	Gestión de no conformidades y acciones correctivas	Coordinador de calidad	Registro de No Conformidades
2	Revisión por la dirección (cada 6 meses)	Dirección	Acta de revisión y decisiones

3	Proyectos de mejora (Kaizen/PDCA)	Equipos mixtos	Proyectos implementados y resultados
---	-----------------------------------	----------------	--------------------------------------

Fuente: ISO 9001:2015

Se desarrolló mediante la gestión sistemática de las no conformidades y la aplicación de acciones correctivas orientadas a eliminar las causas raíz se realizaron revisiones periódicas por la dirección cada seis meses permitiendo evaluar el desempeño del sistema y tomar decisiones estratégicas finalmente se ejecutaron proyectos de mejora bajo enfoques logrando optimizar procesos y generar resultados medibles que fortalecen la eficacia del sistema de gestión de la calidad.

### Procesos clave y su KPIs

Tabla 8 Proceso: Atención al cliente

Actividad	KPI	Meta inicial
Recepción y primera atención	Tiempo medio de espera	< 10 minutos
Resolución en primer contacto	% resoluciones de 1er contacto	>= 75%
Amabilidad y trato	Puntaje de satisfacción (encuesta)	>= 4.0 / 5

Fuente: ISO 9001:2015

Tabla 9 Proceso: Entrega de servicio/producto

Actividad	KPI	Meta inicial
Tiempo de entrega	Cumplimiento de plazos (%)	>= 90%
Calidad del servicio entregado	% reclamos por error	>5%

Fuente: ISO 9001:2015

Tabla 10 Proceso: Postventa y fidelización

Actividad	KPI	Meta inicial
Seguimiento de postventa	% clientes contactados en 7 días	100% de casos críticos
Recomendación	NPS (Net Promoter Score)	>30
Retención	% clientes recurrentes	Incremento 5% anual

Fuente: ISO 9001:2015

### Acciones específicas para fidelización

- Programa de seguimiento postventa con llamadas o mensajes en 7 días
- Bonificación o descuento para clientes recurrentes (tarjeta fidelidad)
- Encuestas cortas y rápidas con incentivos
- Comunicación periódica de mejoras realizadas gracias a feedback de clientes

### Revisión y mejora

- Implementar reuniones mensuales de seguimiento de KPI
- Revisar causas raíz de no conformidades con metodología 5 Why o Ishikawa
- Ejecutar al menos 2 proyectos Kaizen al año

### Sugerencias prácticas inmediatas

- Colocar un formulario simple en digital/impreso para registrar reclamos con tiempo máximo de respuesta de 48 horas
- Establecer un tablero visual en recepción con los tiempos promedio de espera para monitoreo diario
- Capacitación de 2 horas en trato al cliente y comunicación efectiva para todo el personal operativo



El sistema de gestión de calidad proporciona a la empresa SERVIREYES una plataforma sólida para elevar su calidad de servicio, y así asegurar el cumplimiento normativo y consolidarse como una organización confiable orientada al cliente, su aplicación disciplinada permitirá obtener resultados sostenibles, mejorar la percepción del público y garantizar un crecimiento ordenado basado en buenas prácticas de gestión.

### **Discusión**

Los resultados obtenidos en la evaluación de la satisfacción del cliente en la empresa Servireyes evidencian una percepción mayormente positiva del servicio, aunque con importantes áreas de mejora que coinciden con lo señalado por diversos autores en estudios similares realizados en empresas de servicios. Las dimensiones de atención al cliente y calidad del servicio mostraron niveles aceptables de satisfacción; sin embargo, la presencia de porcentajes significativos de respuestas neutrales y en desacuerdo refleja inconsistencias en la experiencia del usuario, especialmente en aspectos como la amabilidad del personal y los tiempos de espera. Estos hallazgos concuerdan con Bernal et al. (2020) y Flores (2022), quienes señalan que una atención poco estandarizada y demoras prolongadas influyen negativamente en la percepción del servicio, aun cuando el producto o resultado final sea adecuado.

En la dimensión de comunicación y seguimiento, los clientes manifestaron una valoración favorable respecto a la claridad de la información brindada durante la atención inicial; no obstante, se identificaron debilidades en el seguimiento posterior y en la respuesta oportuna a consultas o reclamos. Esta situación coincide con lo expuesto por Miranda et al. (2021) quienes destacan que la falta de continuidad en la comunicación afecta la confianza del cliente y limita la consolidación de relaciones a largo plazo en este sentido, la implementación de canales formales de comunicación y procedimientos de atención de reclamos propuestos dentro del sistema de gestión de calidad responde directamente a las brechas identificadas en los resultados.

Respecto a las instalaciones y recursos, los datos reflejan una percepción mixta, con una alta proporción de clientes ubicados en una posición neutral mostrando que si bien las instalaciones cumplen con condiciones básicas de seguridad y funcionalidad, no generan una experiencia diferenciadora que influya de manera decisiva en la satisfacción del cliente. Resultados similares fueron reportados por Pincay (2023), quien señala que la infraestructura, aunque no siempre es un factor determinante, contribuye de manera indirecta a la percepción global del servicio cuando no cumple plenamente con las expectativas del usuario.

En cuanto a la relación calidad-precio, los clientes manifestaron una tendencia predominante hacia la neutralidad, acompañada de ciertos niveles de desacuerdo, lo que indica una percepción de desajuste entre el costo del servicio y los beneficios recibidos. Este resultado es consistente con lo planteado por De La Cruz y Zapata (2023), quienes sostienen que la percepción de valor no depende únicamente del precio, sino del cumplimiento de lo prometido y de la experiencia integral del servicio por ello, la definición de indicadores de desempeño y el control de procesos planteados en el sistema de gestión de calidad resultan fundamentales para mejorar la percepción de equidad entre costo y beneficio.

### **Conclusiones**

El nivel de satisfacción que tienen actualmente los clientes de la empresa SERVIREYES muestra que, aunque existe una percepción mayormente positiva respecto a la amabilidad del personal, la claridad en la información y la calidad del servicio todavía se identifican áreas que requieren fortalecimiento para así poder garantizar una experiencia más consistente, los resultados de las encuestas muestran que la mayoría de los usuarios se encuentran entre los niveles de acuerdo y total acuerdo reflejando que la empresa tienen una buena base de confianza pero la presencia de respuestas neutrales y en desacuerdo dio paso a la necesidad de estandarizar procesos mejorar los tiempos de atención y reforzar la comunicación efectiva.

En base a los datos recopilados en la encuesta se creó un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 la cual proporciono un marco sólido para optimizar su funcionamiento, reducir errores y garantizar servicios más confiables, la definición de indicadores impulso a la mejora continua facilitando así la toma de decisiones y la transparencia en la atención al cliente, gracias a su estructura clara y su enfoque en la satisfacción del usuario el sistema se convierte en

una herramienta que permite a SERVIREYES incrementar su competitividad y asegurar el cumplimiento normativo consolidando las relaciones de fidelidad con sus clientes.

### Referencias Bibliográficas

1. Bernal, V., Matovelle, M., Ordoñez, C, y Ordoñez, M. (2020). Gestión de calidad del capital humano en la Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(3), 125-162. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.892>
2. De La Cruz, C., & Zapata, Z. (2023). La satisfacción del cliente y su relación con el nivel de ventas en la empresa Eurotécnica. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Repositorio UP <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671240>.
3. Duarte, D., Kwan, C. y Guerrero, R. (2024). Ventajas y desventajas en la adopción del sistema de gestión de calidad. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico (Encarnación)*, 18(18) 1-9. <https://doi.org/10.70833/rseisa18item506>
4. Erazo, J, y Narváez, C. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p20.pdf>
5. Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)
6. Fàbregues, S., Hong, Q., Escalante, E., Guetterman, C., Meneses, J, y Fetters, M. (2020). Revisión metodológica de la investigación con métodos mixtos en cuidados paliativos y al final de la vida. *Int J Environ Res Salud Pública*, 17(11), 3853. [10.3390/ijerph17113853](https://doi.org/10.3390/ijerph17113853)
7. Gómez, S., Monsalve, V., Giraldo, A., Parra, P, y Miranda, R. (2020). Evaluación del grado de satisfacción personal en estudiantes de Medicina de la Universidad El Bosque. *Salud Bosque*, 10(19), 1–15. <https://doi.org/10.18270/rsb.v10i2.2829>
8. Huamán, J., Treviños, L, y Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23). 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
9. Jiménez, C, y Lino, W. (2024). Implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma internacional ISO 9001:2015 en un laboratorio clínico. *Journal Scientific*, 8(1), 4155-4176. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.4155-4176>
10. Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L, y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí-. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
11. Moreno, M., Holguín, J, y Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2345–2366. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3005>.
12. Pincay, G. (2023). Calidad de servicios y satisfacción del cliente en los restaurantes del sector turístico de la ciudad de Puerto López. [Tesis de grado, Universidad Estatal Del Sur De Manabí “UNESUM”]. Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5222/1/Pincay%20Mero%20Genesis%20Lady.pdf>
13. Reyes, D., Cadena, A, y Rivera, G. (2022). El Sistema de Gestión de Calidad y su relación con la innovación. *Inter disciplina*, 10(26), 217-240. <https://doi.org/10.22201/ceich.24485705e.2021.25.80975>



14. Suarez, B, y Garcés, B. (2020). Escala de Likert en el nivel de conocimiento de Diabetes Tipo 2 en la provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 8(1), 78-83. <http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v8i1.346>
15. Zea, M., Morán, D., Vergara, A, y Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>