

**Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional**

**Analysis of service quality and its impact on customer satisfaction in a national company**

**Eylin Juliana Toala-Manjarrez<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
eylin.toala2016@uteq.edu.ec

**Nelly Narcisa Manjarrez-Fuentes<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
nmanjarrez@uteq.edu.ec

**Justo Eliecer Campos-Cárdenas<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
jcamposc@uteq.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261)**

V10-N3 (jun) 2025, 1232-1244 | Recibido: 08 de mayo del 2025 - Aceptado: 26 de mayo del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0491-8890>. Graduada de la maestría en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7615-3906>. Doctora en Ciencias Económicas Universidad de la Habana CUBA, Experiencia Docente en Pregrado y Posgrado 25 años, Asistido en calidad de expositora a 41 eventos científicos en Colombia, Cuba, Perú, Bolivia, Ecuador.

3 ORCID: <https://orcid.org/10.46652/rgn.v10i44.1321>. Contador, Auditor Interno, Contralor Gerente administrativo, Gerente financiero. Asesor empresarial.

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Toala-Manjarrez, E., Manjarrez-Fuentes, N., & Campos-Cárdenas, J., (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. 593 Digital Publisher CEIT, 10(3), 1232-1244, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Esta investigación evaluó la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Corporación Jarrín Herrera, Ecuador, mediante un estudio cuantitativo aplicado a 336 clientes activos. Se utilizó un cuestionario estructurado basado en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados evidencian niveles superiores de satisfacción, destacando la empatía (4.64) y capacidad de respuesta (4.61) como dimensiones más valoradas. El análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (0.923) confirmó la consistencia del instrumento. Se identificaron oportunidades de mejora en instalaciones sanitarias (3.59) y gestión de feedback (4.05), aunque el nivel general de satisfacción es sobresaliente, superando 4.3 en todas las dimensiones evaluadas. Además, el análisis de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson destaca que la calidad del servicio está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente. No obstante, el Net Promoter Score (NPS) indica que existe un porcentaje notable de detractores (22,62%), lo cual podría influir negativamente en la reputación y lealtad de los clientes.

Palabras clave: calidad percibida; atención al cliente; experiencia del usuario; satisfacción del consumidor; desempeño organizacional.

## ABSTRACT

This research evaluated service quality and customer satisfaction at Corporación Jarrín Herrera, Ecuador, through a quantitative study applied to 336 active clients. A structured questionnaire based on five dimensions was used: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. The results show higher levels of satisfaction, with empathy (4.64) and responsiveness (4.61) as the most highly valued dimensions. Reliability analysis using Cronbach's alpha (0.923) confirmed the consistency of the instrument. Opportunities for improvement were identified in sanitary facilities (3.59) and feedback management (4.05), although the overall level of satisfaction is outstanding, exceeding 4.3 in all dimensions evaluated. In addition, Pearson's Chi-Square test analysis shows that service quality is significantly related to customer satisfaction. However, the Net Promoter Score (NPS) indicates that there is a significant percentage of detractors (22.62%), which could negatively influence customer reputation and loyalty.

Key words: perceived quality; customer service; user experience; customer satisfaction; organizational performance.

## Introducción

En el actual contexto de economía globalizada, las organizaciones necesitan mejorar sus niveles de eficiencia y competitividad para ganar la preferencia de sus clientes. Azman y Yunan (2016) y Shah et al. (2018) citado por Silva et al. (2021), señalan que la excelencia en el servicio representa una oportunidad para que las empresas desarrollen una ventaja competitiva duradera, sin importar su sector o tipo de servicio.

Según diversos autores (Bustamante, 2015; Jain y Aggarwal, 2017; Lai y Nguyen, 2017), la calidad del servicio se define como la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe tras la prestación del servicio. Murali et al. (2016) indican que cuando una empresa logra cumplir las expectativas del cliente, alcanza su satisfacción. Además, Hrholdt et al. (2017) citado por Silva et al. (2021), indican que un cliente satisfecho suele mantener hábitos de compra recurrentes, lo que fomenta la lealtad hacia la marca. Por lo tanto, hay una conexión estrecha entre la satisfacción del cliente y su fidelización.

En la actualidad, la satisfacción del cliente en la relación con los diferentes productos y servicios es fundamental, siendo el valor del cliente conocido y aplicado efectivamente por la empresa. Por otro lado, las empresas han iniciado una tendencia hacia el enfoque al cliente, mediante la implementación de estrategias orientadas a obtener una ventaja competitiva sostenible (Silva et al., 2021).

Las empresas actuales necesitan adoptar la perspectiva de sus consumidores para desarrollar sus estrategias, ya que la calidad está directamente vinculada a satisfacer los requerimientos de los clientes. Según Friele et al. (2015), cuando el servicio es deficiente, la calidad se deteriora, pues es el cliente quien evalúa el nivel de calidad según su grado de satisfacción. Los problemas relacionados con la calidad del servicio son más evidentes en aquellas organizaciones que no se dedican a comprender quiénes son sus clientes ni cuáles son sus expectativas. Cuando no existe una comunicación efectiva con el cliente, los

ejecutivos y planificadores no logran establecer prioridades adecuadas, lo que eventualmente resulta en un servicio que no cumple con lo que el cliente espera (Guatzozón et al., 2020).

Otras investigaciones, como la de Roohi et al. (2011), proponen modelos para mejorar la calidad en los servicios que incorporan como elemento esencial la retroalimentación de los clientes.

El feedback de los clientes permite identificar y priorizar los aspectos que requieren mejoras continuas, considerando las restricciones de tiempo, recursos y otros factores. Existe además una discrepancia entre cómo la gerencia interpreta las expectativas de los usuarios y las percepciones reales de estos, lo cual impacta negativamente en la calidad del servicio. Por ello, como señalan Orlandini y Ramos (2017), es fundamental evaluar la calidad desde el punto de vista del usuario del servicio.

La calidad del servicio está determinada por diversos elementos fundamentales: la habilidad de ofrecer servicios precisos y confiables en el momento adecuado; la disposición para atender y resolver rápidamente las inquietudes y reclamos de los clientes; la capacidad de generar confianza; el dominio de competencias profesionales; el trato respetuoso que reconoce la dignidad de las personas; y la presentación apropiada de los aspectos tangibles, como el mantenimiento de las instalaciones y la imagen del personal.

Para Bustamante et al. (2019) citado por Osejos y Merino (2020), manifiestan que el modelo de calidad más utilizado para medir el servicio al cliente es el SERVQUAL, “basado en el modelo clásico de evaluación del cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio forma expectativas sobre el mismo a través de diversos canales. Una vez recibido el servicio, existen varios factores y dimensiones que le permiten formar una percepción sobre el servicio recibido”.

Este modelo se compone de indicadores que establecen o evalúan los diferentes aspectos

fundamentales para calcular la calidad de los servicios en diversas etapas. Estos son conocidos como indicadores para dimensionar la calidad y se detallan a continuación:

**Aspectos Intangibles:** tienen que ver con la apariencia de las instalaciones, los equipos, el personal y los elementos de comunicación, que tienen que transmitir una imagen de elevado estándar de calidad del servicio.

**Fiabilidad:** hace referencia al hecho de que se cumpliría lo prometido, de forma sistemática y precisa.

**Capacidad de respuesta:** hace mención sobre la voluntad del personal para atender de forma rápida y efectiva a las necesidades de los clientes.

**Seguridad:** incluye la experiencia, la amabilidad y las competencias del equipo de trabajo, que ayudan a que el público pueda generar confianza y credibilidad en los consumidores.

**Empatía:** hace referencia a la capacidad de dar una atención personalizada que muestre comprensión y cercanía con cada uno de los clientes.

En este sentido la atención al cliente, su satisfacción y la calidad son elementos fundamentales que afectan a todas las organizaciones. Según El-Adly (2019), la mayoría de las empresas están dispuestas a revisar sus estrategias de calidad de servicio con el fin de aumentar la satisfacción de sus clientes y garantizar su continuidad en el mercado, considerando al cliente como el factor clave en este proceso de evaluación.

Un excelente servicio al cliente va más allá de simplemente responder a las preguntas de los clientes; se trata de anticiparse a sus necesidades, incluso antes de que ellos mismos las expresen. Esto también implica ser amable, ofrecer un servicio de calidad y brindar calidez en cada interacción. La calidad del servicio es, sin duda, la verdadera ventaja competitiva de cualquier organización. Un servicio y atención excepcionales son un reflejo del compromiso

de todos los que forman parte de una institución enfocada en el cliente, el usuario o el público en general (Osejos y Merino, 2020).

La relevancia de ofrecer un excelente servicio o atención al cliente se fundamenta en los siguientes aspectos: El mercado actual se caracteriza por una creciente oferta de productos y servicios, lo que hace indispensable proporcionar un valor diferencial al cliente. La similaridad en precios y calidad entre competidores obliga a las empresas a buscar elementos distintivos.

Los consumidores contemporáneos han elevado sus estándares de exigencia, buscando más allá del binomio precio-calidad; ahora valoran aspectos como la atención personalizada, un ambiente confortable y la rapidez del servicio.

La experiencia del cliente tiene un impacto significativo en la reputación del negocio: una experiencia negativa puede generar comentarios desfavorables y alejar a potenciales clientes, mientras que una experiencia positiva no solo fomenta la fidelización, sino que también promueve recomendaciones a otros consumidores, creando un efecto multiplicador beneficioso para el negocio.

Kumar y Hundal (2019) llevaron a cabo una evaluación de la calidad del servicio en una empresa de energía solar, descubriendo que la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepciones mínima en las áreas de confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía. Asimismo, Lai y Nguyen (2017) analizaron la calidad del servicio en una empresa de telecomunicaciones y determinaron que las dimensiones de empatía, confianza y aspectos tangibles tienen un fuerte impacto en la satisfacción del cliente. Por su parte, Ibarra y Casas (2015) estudiaron la calidad del servicio en una empresa de telefonía móvil y concluyeron que los aspectos tangibles, la confianza y la empatía son factores que influyen significativamente en la satisfacción del cliente.

El objetivo de esta investigación fue analizar cómo perciben los clientes el servicio proporcionado por la Corporación JAHHER como

líder en su sector, evaluando la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## Metodología

Para llevar a cabo el estudio, se empleó un método de investigación denominado “Estudio de caso”. Un estudio de caso bien diseñado puede realizarse con objetivos exploratorios, descriptivos o explicativos (Sarmiento et al., 2018). El enfoque propuesto en esta investigación es de naturaleza exploratoria y descriptiva, además de mostrar un alcance correlacional entre dos o más variables. La población objeto de estudio fue de 336 clientes de la corporación JAHHER. Se utilizó un cuestionario de 20 preguntas el cual está constituido por las dimensiones, tales como: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencias, empatía y el nivel de satisfacción de los clientes, valorando mediante la escala de Likert y estableciendo 5 alternativas de respuestas donde: 5 = Totalmente satisfecho, 4 = satisfecho, 3 = Ni satisfecho ni insatisfecho, 2 = Insatisfecho y 1 = totalmente insatisfecho.

La investigación sobre la calidad del servicio abarca varias dimensiones de los servicios que poseen características únicas, las cuales los clientes consideran al evaluar su calidad. Estas características se agrupan en cinco dimensiones generales, que se describen a continuación:

**Elementos tangibles:** se refieren a las características físicas y la apariencia del proveedor, incluyendo las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente interactúa al utilizar el servicio.

**Fiabilidad:** se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con el servicio prometido de manera adecuada y constante.

**Capacidad de respuesta:** es la disposición para asistir a los clientes y brindarles un servicio rápido.

**Seguridad (Garantía):** se refiere al conocimiento y atención que los empleados demuestran en relación con el servicio que prestan, así como a su capacidad para generar

confianza y credibilidad. En algunos servicios, la seguridad implica la sensación de que el cliente está protegido en sus actividades y/o transacciones realizadas a través del servicio.

**Empatía:** es el nivel de atención personalizada que las empresas ofrecen a sus clientes.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente “alfa de Cronbach” en el software estadístico IBM SPSS Statistics para evaluar la consistencia interna de las preguntas y validar los instrumentos de encuesta.

Según Tuapanta et al (2018) citado por Toala (2024), mencionan que el coeficiente  $\alpha$ , que fue introducido por Lee J. Cronbach en 1951, es una herramienta clave para evaluar la consistencia interna de una escala. Este coeficiente mide cuán bien se correlacionan los diferentes elementos de un instrumento. En pocas palabras, el coeficiente  $\alpha$  refleja el promedio de las correlaciones entre los elementos que componen un instrumento, analizando el patrón de respuestas. Se considera excelente si el coeficiente alfa es mayor a 0,9, bueno si está por encima de 0,8, aceptable si supera 0,7, cuestionable si está por encima de 0,6, pobre si es mayor a 0,5, e inaceptable si cae por debajo de 0,5.

**Tabla 1**  
*Coeficiente de Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las preguntas estructuradas.*

| Dimensiones              | Numero de ítems | Alfa de Cronbach |       |
|--------------------------|-----------------|------------------|-------|
| Calidad del servicio     | 20              |                  | 0.923 |
| Elementos Tangibles      | 3               | 0.815            |       |
| Empatía                  | 4               | 0.802            |       |
| Capacidad de repuesta    | 4               | 0.791            |       |
| Fiabilidad               | 5               | 0.871            |       |
| Seguridad                | 4               | 0.822            |       |
| Satisfacción del cliente | 3               |                  | 0.801 |

*Nota:* La tabla muestra el resultado de la evaluación de los instrumentos.

El Alfa de Cronbach total para los 20 ítems de calidad del servicio es: 0.923, lo que indica consistencia y una alta fiabilidad del instrumento de medición para el instrumento de la variable calidad del servicio y 0,801 es aceptable por tanto tiene fiabilidad y consistencia.

Se utilizó el modelo Net Promoter Score (NPS), una métrica de lealtad muy reconocida que fue creada por Fred Reichheld. Este modelo nos ayuda a predecir la probabilidad de que un cliente regrese o recomiende nuestros servicios a otros, lo que nos permite medir la satisfacción del cliente. En resumen, se trata de hacer preguntas a los clientes de la empresa, dándoles opciones de respuesta que van del 0 al 10. Un “0” indica que definitivamente no recomendarían nuestros servicios, mientras que un “10” significa que lo harían sin dudarlo.

Según la puntuación que los usuarios asignan, se les clasifica en tres grupos:

0 – 6 = Detractores: Clientes insatisfechos que podrían perjudicar la imagen de la corporación JAHER con comentarios negativos.

7 – 8 = Pasivos: Clientes que están satisfechos, pero que no muestran un gran interés.

9 – 10 = Promotores: Clientes que utilizan nuestros servicios de manera regular y los recomiendan a otros.

## Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación de calidad del servicio, se evidencia un desempeño general positivo en las cinco dimensiones analizadas. La dimensión de Empatía destaca con las puntuaciones más altas, particularmente en el interés mostrado por las necesidades del cliente (4.86) y la atención individualizada (4.78), lo que refleja una fuerte orientación hacia el servicio personalizado.

En cuanto a la Fiabilidad, sobresale el cumplimiento de los plazos de entrega con una puntuación de 4.91, demostrando un alto compromiso con las promesas realizadas a los clientes. Sin embargo, se identifican

oportunidades de mejora en el seguimiento y resolución efectiva de problemas (4.20).

Los Elementos Tangibles muestran una evaluación favorable, especialmente en las instalaciones físicas (4.78), aunque los elementos de comunicación visual podrían fortalecerse (4.36). La Capacidad de Respuesta exhibe una actitud proactiva notable (4.85), pero requiere atención en la valoración y gestión de los comentarios de los clientes (4.05).

La dimensión de Seguridad presenta el mayor contraste, con una excelente evaluación en limpieza (4.79), pero una notable oportunidad de mejora en las instalaciones sanitarias para clientes (3.59), siendo este el punto más crítico de toda la evaluación. Este aspecto merece atención prioritaria para mantener la calidad general del servicio.

En conjunto, la evaluación revela un servicio de alta calidad con un promedio general superior a 4.5, aunque con áreas específicas que requieren intervención estratégica para elevar aún más los estándares de servicio al cliente.

**Tabla 2**

*Respuestas a las preguntas de la encuesta a clientes activos*

| Dimensión              | Preguntas                                                                                                   | Promedio |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Elementos Tangibles    | ¿Considera usted que las instalaciones físicas, bodegas están aptas para brindar un buen servicio?          | 4.78     |
|                        | ¿Considera usted que el personal tiene buena apariencia física y profesional?                               | 4.51     |
|                        | ¿La empresa cuenta con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes? | 4.36     |
| Fiabilidad             | ¿La atención que se brinda es acertada, precisa, correcta y libre de errores?                               | 4.57     |
|                        | ¿La empresa le proporciona información sobre los tiempos de entrega y las políticas de ventas?              | 4.22     |
|                        | ¿Cuándo se cometen errores en los procesos comerciales se los resuelve correctamente?                       | 4.74     |
|                        | La empresa respeta los tiempos de entrega de productos previamente establecidos.                            | 4.91     |
|                        | 8) ¿Crees que la empresa monitorea los problemas y los soluciona de manera eficiente?                       | 4.20     |
| Capacidad de respuesta | ¿Considera que la empresa valora y reconoce los comentarios del cliente para mejorar sus procesos?          | 4.05     |
|                        | ¿Considera que el personal responde rápidamente a sus preguntas o solicitudes?                              | 4.78     |
|                        | ¿Cree que los empleados inspiran confianza en sus clientes?                                                 | 4.77     |
|                        | ¿La empresa adopta un enfoque proactivo para atender sus necesidades?                                       | 4.85     |
| Seguridad              | ¿Considera que los empleados son amables?                                                                   | 4.61     |
|                        | ¿Cuentan con seguridad la corporación?                                                                      | 4.49     |
|                        | ¿El almacén se encuentran limpio?                                                                           | 4.79     |
|                        | ¿El almacén cuenta con baño para clientes?                                                                  | 3.59     |
| Empatía                | ¿Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes?                                              | 4.78     |
|                        | ¿El personal trata a cada cliente de manera individualizada y personalizada??                               | 4.75     |
|                        | ¿El personal muestra interés genuino en sus necesidades y preocupaciones?                                   | 4.86     |
|                        | ¿El personal escucha atentamente sus inquietudes?                                                           | 4.31     |

*Nota:* La tabla muestra el promedio de las respuestas a las preguntas

Después de calcular los promedios de los resultados obtenidos para cada dimensión, obtenemos lo siguiente:

**Tabla 3**

*Escala de grado de satisfacción de los clientes*

| ESCALA: GRADO DE SATISFACCIÓN    | DIMENSIONES             |                 |                             |                |              |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------|--------------|
|                                  | 1<br>Aspectos Tangibles | 2<br>Fiabilidad | 3<br>Capacidad de respuesta | 4<br>Seguridad | 5<br>Empatía |
| 5. Totalmentesatisfecho          | 4,55                    | 4,52            | 4,61                        | 4,37           | 4,64         |
| 4. Satisfecho                    | -                       | -               | -                           | -              | -            |
| 3. Ni satisfecho ni insatisfecho | -                       | -               | -                           | -              | -            |
| 2. Insatisfecho                  | -                       | -               | -                           | -              | -            |
| 1. Totalmente insatisfecho       | -                       | -               | -                           | -              | -            |

*Nota:* La tabla muestra el grado de satisfacción

Según los resultados generales mostrados en la tabla de satisfacción del cliente, se observa que todas las dimensiones evaluadas alcanzan puntuaciones superiores a 4.3 en una escala de 5 puntos, lo que indica un nivel de satisfacción “Totalmente satisfecho” en todos los aspectos evaluados.

La dimensión que destaca con la puntuación más alta es Empatía con 4.64, seguida por Capacidad de respuesta con 4.61, lo cual refleja una notable fortaleza en el trato personalizado y la disposición para atender las necesidades de los clientes. Los Aspectos Tangibles y Fiabilidad mantienen puntuaciones muy similares con 4.55 y 4.52 respectivamente, demostrando consistencia en la calidad de las instalaciones y la confiabilidad del servicio.

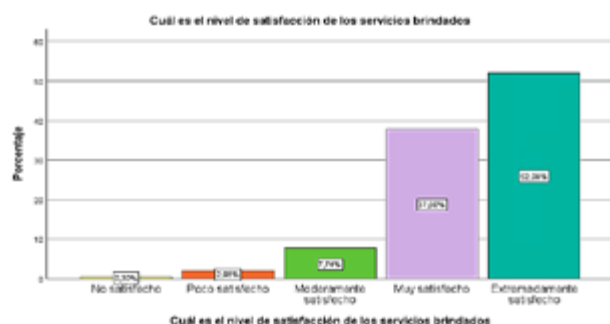
La dimensión de Seguridad, aunque mantiene una puntuación positiva de 4.37, se presenta como el área con mayor oportunidad de mejora. Sin embargo, es importante destacar que incluso esta puntuación más baja sigue estando en el rango de “Totalmente satisfecho”, lo que indica un desempeño general sobresaliente en todas las dimensiones del servicio evaluadas.

Este análisis global indica que la empresa mantiene estándares de calidad muy altos y consistentes en su servicio, con una particular excelencia en los aspectos relacionados con la atención personalizada y la respuesta a las necesidades del cliente.

Los resultados evidencian, como se muestra en la Figura 1, que el 52,08 % de los encuestados se declararon extremadamente satisfechos, el 37,80 % muy satisfechos, el 7,74 % moderadamente satisfechos, el 2,08 % poco satisfechos y el 0,30 % insatisfechos. En total, un 90 % evaluó el servicio como “extremadamente satisfechos” o “muy satisfechos”, reflejando satisfacción con la rapidez, eficacia, atención y tiempos de espera. Solo una minoría expresó insatisfacción, lo que indica que la corporación cumple eficazmente con sus objetivos de calidad y atención al cliente.

**Figura 1**

En general, ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los servicios brindados?



*Nota.* La ilustración muestra los porcentajes de satisfacción de los participantes encuestados, destacando que el 52.08% está extremadamente satisfecho.

Según la información presentada en la figura 2, el nivel de satisfacción de los clientes de la corporación analizada con respecto a los productos y servicios se determinó de la siguiente manera: un 50.30% de los clientes están extremadamente satisfechos y un 38.99% están muy satisfechos. Esto subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad en la oferta de la empresa para asegurar la satisfacción del cliente.

**Figura 2**

Nivel de satisfacción con productos y servicios

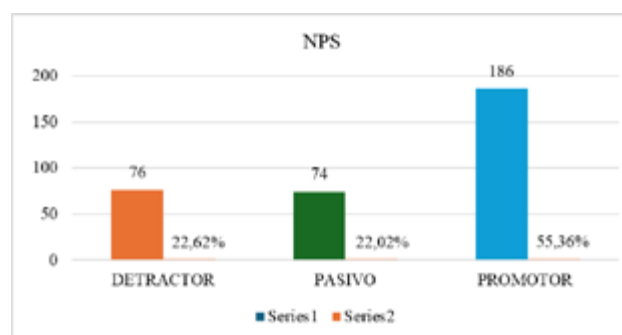


*Nota:* Los datos reflejan la satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios de la Corporación.

En la Figura 3 se observa que el 55,36 % de los encuestados son promotores, quienes recomiendan activamente la empresa. Los pasivos representan el 22,02 % y los detractores el 22,62 %, estos últimos con un alto nivel de insatisfacción que podría afectar la reputación. Aunque existen áreas de mejora, el NPS de 2,74 % refleja una percepción general positiva del servicio brindado por la corporación.

**Figura 3**

Recomendación de compra a conocidos y amigos



*Nota:* Los datos muestra el porcentaje obtenido de acuerdo con el cálculo del NPS.

De acuerdo con los datos de tabla 4, se demuestra que el nivel de significancia del Chi-cuadrado de Pearson es 0.001, siendo este valor menor a 0.05, es decir, en otras palabras, la calidad del servicio está significativamente relacionada con la atención cliente en un nivel de confiabilidad del 95%.

**Tabla 4**

*Prueba de Chi Cuadrado de Calidad de servicios y Atención al cliente*

| Pruebas de chi-cuadrado      |           |    |                                      |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor     | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 912, 932a | 9  | <,001                                |
| Razón de verosimilitud       | 549,036   | 9  | <,001                                |
| Asociación lineal por lineal | 297,347   | 1  | <,001                                |
| N de casos válidos           | 336       |    |                                      |

a.8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

*Nota:* Los datos muestran la relación entre las variables.

Según los resultados presentados en la tabla 5, se evidencia que el nivel de significancia del Chi-cuadrado de Pearson es 0.001, lo que indica que, con un nivel de confianza del 95%, la calidad del servicio guarda una relación significativa con la satisfacción del cliente. Esto implica que la calidad del servicio influye de manera significativa en la satisfacción del cliente.

**Tabla 5**

*Prueba de Chi Cuadrado de Calidad de servicios y Satisfacción del cliente*

| Pruebas de chi-cuadrado      |           |    |                                      |
|------------------------------|-----------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor     | Gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 872, 838a | 12 | <,001                                |
| Razón de verosimilitud       | 606,258   | 12 | <,001                                |
| Asociación lineal por lineal | 258,998   | 1  | <,001                                |
| N de casos válidos           | 336       |    |                                      |

12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

*Nota:* Los datos muestra la relación significativa entre las variables

## Discusión

Los resultados de esta investigación respaldan la idea de que la calidad del servicio vista desde una perspectiva multidimensional continúa siendo esencial para alcanzar la

satisfacción del cliente en el contexto actual. En especial, se resalta la importancia de factores humanos como la empatía y la capacidad de respuesta, lo que coincide con las afirmaciones de García et al. (2023) quienes argumentan que estos elementos son determinantes en el sector servicios. Esta convergencia indica que, más allá de las características físicas del entorno, la atención personalizada y la actitud del personal son aspectos altamente apreciados por los consumidores.

Del mismo modo, a nivel internacional, el estudio de López (2018) reveló que el 70 % de los clientes consideraban esencial que las instalaciones del establecimiento fuesen atractivas y contaran con el equipamiento idóneo para asegurar su satisfacción.

En paralelo, se observa que la atención personalizada se ha establecido como un factor competitivo distintivo en el periodo posterior a la pandemia, según destacan Ramírez y Montenegro (2022). Este fenómeno surge de un cambio en las expectativas de los clientes, quienes ahora valoran más la cercanía y la comprensión emocional sobre otros aspectos del servicio. De manera similar, López et al. (2021) enfatizan la creciente importancia del capital humano en la creación de valor, lo que confirma la necesidad de reforzar las habilidades interpersonales en el personal de atención.

Por otro lado, los aspectos tangibles y la fiabilidad, aunque tradicionalmente considerados secundarios frente al componente relacional, han cobrado mayor protagonismo tras las mejoras implementadas en infraestructura y protocolos postpandemia. Este fenómeno podría explicar la divergencia observada respecto a estudios anteriores como el de Chen y Wilson (2020), donde se reportaban valoraciones más bajas en estas dimensiones. Las inversiones en tecnología, espacios físicos y procesos estandarizados parecen haber (Torres y Ahmed, 2023).

Por otro lado, a nivel nacional, Troncos et al. (2020) encontraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, señalando que el 61,90

% de los encuestados se mostró satisfecho con la dimensión de fiabilidad. Por ello, indican que la organización diseñe y mantenga estrategias orientadas a fortalecer la confianza y asegurar relaciones comerciales a largo plazo. De manera similar, Burgos y Morocho (2020) reportaron una correlación positiva pero moderada, atribuida a la percepción de un trato deficiente por parte de algunos clientes. En consecuencia, es fundamental prestar atención a todos los procesos de la empresa, pues cada uno de ellos impacta en la satisfacción del cliente.

No obstante, existen oportunidades de mejora en el ámbito de la seguridad, tanto desde la perspectiva de la confianza en el servicio como de la percepción de protección física y emocional del cliente. Según Rogel (2018), este aspecto ha adquirido prioridad en el actual contexto de servicios presenciales, donde las preocupaciones por la integridad y el trato seguro son cada vez más significativas. Esto contrasta con estudios previos, como los de Suárez (2016) y Duque (2005), quienes sostienen que la seguridad tiene un impacto inherentemente positivo en la satisfacción del cliente. Sin embargo, esta investigación señala que su efecto puede ser limitado si no se acompaña de una experiencia emocionalmente confiable.

En este contexto Quispe y Ayaviri (2019) citado por Toala (2024), señalan la satisfacción del cliente se deriva directamente de su experiencia durante el consumo del servicio, lo que implica una evaluación inmediata y subjetiva. En este sentido, aspectos tangibles como la apariencia del entorno o la tecnología empleada adquieren un valor simbólico que influye en la percepción global del servicio (Crispín et al., 2020).

Esto subraya la importancia de reconocer que la calidad no se construye únicamente a través de procesos internos eficientes, sino también mediante elementos visibles y tangibles que generen confianza desde el primer contacto.

Por tanto, esta discusión destaca que la calidad del servicio no debe percibirse como un concepto fijo o meramente técnico, sino como una construcción compleja en la que interactúan

elementos humanos, tecnológicos y simbólicos. La gestión adecuada de estos factores es crucial para determinar la experiencia del cliente y, por ende, su nivel de satisfacción y lealtad.

## Conclusiones

La empresa JAHER ha logrado establecer un alto estándar en la calidad del servicio, destacándose especialmente en aspectos como la atención personalizada y la capacidad de respuesta. Esto refleja una gestión efectiva que se centra en la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que las estrategias implementadas han tenido éxito en crear experiencias positivas, alcanzando altos niveles de satisfacción en todos los aspectos evaluados.

Sin embargo, hay áreas críticas que necesitan atención, especialmente en la dimensión de seguridad. Aunque esta área recibe una valoración positiva, todavía hay espacio para mejorar. Por lo tanto, se indica adoptar un enfoque de mejora continua que incluya el fortalecimiento de las instalaciones sanitarias, la implementación de un sistema más eficiente para gestionar la retroalimentación de los clientes y la optimización de los procesos de seguimiento y resolución de problemas, sin olvidar las fortalezas ya consolidadas en empatía y capacidad de respuesta.

Por otro lado, el análisis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson confirma una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que resalta la necesidad de sostener altos estándares en cada punto de contacto con el consumidor. No obstante, el Net Promoter Score (NPS) revela un porcentaje preocupante de detractores (22,62%), lo cual constituye una señal de alerta para la empresa. Este segmento de clientes insatisfechos podría afectar negativamente la imagen de la organización y debilitar la lealtad del público objetivo, por lo que se vuelve imprescindible diseñar estrategias enfocadas en identificar sus causas de insatisfacción, gestionar proactivamente sus experiencias y transformar sus percepciones en oportunidades de mejora continua.

Se recomienda que JAHHER implemente un enfoque metódico para robustecer los elementos críticos de seguridad, centrando sus esfuerzos en: Mejorar las instalaciones sanitarias; diseñar un protocolo claro para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes; optimizar los procesos de seguimiento y resolución de incidencias. Este plan deberá incorporar indicadores de desempeño y someterse a revisiones periódicas que garanticen la perdurabilidad de los avances, sin perder de vista las fortalezas actuales en empatía y capacidad de respuesta, esenciales para preservar la fidelidad de los clientes.

Dado el elevado porcentaje de detractores (22,62 % según el Net Promoter Score), resulta imprescindible diseñar e implementar una estrategia dirigida a este segmento. Debe incluir encuestas cualitativas y entrevistas que permitan descubrir las causas de su insatisfacción, habilitar canales de comunicación proactiva y poner en marcha acciones correctivas visibles para cambiar su percepción. Transformar a esos detractores en promotores no solo mitigará el impacto negativo en la reputación de la empresa, sino que también reforzará la relación con los clientes y elevará su lealtad a largo plazo.

## Referencias bibliográficas

- Azman, B. I., y Yunan, Y. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics.*, 12(4), 269-283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Burgos, C. S., y Morocho, R. T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado.*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios gerenciales*, 31(136), 299-309. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21241145007>
- Bustamante, M. A., Zerda, B. E., Obando, F., y Tello, S. M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Chen, K., y Wilson, M. (2020). Service quality dimensions in post-COVID retail: A global perspective. *Journal of Service Management*, 32(4), 45-62.
- Crispín, A. J., Torero, S. d., y Martel, C. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Duque, O. E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64 - 80. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty,. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Ferreira, d. A., Crema, M., y Verbano, C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. *European Management Journal*, 38(1), 78-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.005>
- Friele, R., Reitsma, P., y J.D., D. J. (2015). Complaint handling in healthcare: expectation gaps between physicians and the public; results of a survey study. *BMC Research Notes*, 8(529). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s13104-015-1479-z>
- García, S. J., Pérez, M., y Thompson, R. (2023). Customer satisfaction drivers in modern service industries. *International Journal of Quality Management*, 15(2), 178-195.
- Guatzozón, M. M., Canto, E. A., y Pereyra, C. A. (2020). Calidad en el servicio en

- micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 120-132. <https://doi.org/https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v28n1/0718-3305-ingeniare-28-01-120.pdf>
- hrholdt, D. C., Gudergan, S. P., y Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- Ibarra, M. L., y Casas, M. E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tln=es](https://doi.org/http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422015000100010&lng=es&tln=es).
- Jain, P., y Aggarwal, V. S. (2017). The effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in organized retail chains. *Amity Business Review*, 18(2), 77-89.
- Kumar, V., y Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International journal of energy sector management*, 13(3), 670-693. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2017-0007>
- Lai, C.-S., y Nguyen, M. C. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 75-85.
- López, M. A., Sánchez, R., y Kumar, V. (2021). Evolution of customer expectations: A longitudinal study 2019-2021. *Service Quality Review*, 28(3), 312-330.
- López, M. D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., y Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 67-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Orlandini, G. I., y Ramos, G. N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios [online]*, 10(5), 144-155. [https://doi.org/http://http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&nrm=iso](https://doi.org/http://http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&nrm=iso)
- Osejos, V. A., y Merino, M. J. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Quispe, F. G., y Ayaviri, N. V. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en las Organizaciones No Lucrativas de cooperación al desarrollo. Ecuador.
- Ramírez, C., y Montenegro, S. (2022). La calidad del servicio en la era post-COVID: Un análisis multidimensional. *Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 89-106.
- Rogel, V. J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. <https://doi.org/http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Roohi, G., Asayesh, H., Abdollahi, A. A., y Abbasi, A. (2011). Roohi, G., Asayesh, H., & Abdollahi, A.A. (2011). Evaluation of the client's expectations and perceptions gap about the quality of primary health services in Gorgan health

- center. Journal of Jahrom University of Medical Sciences, 9(3), 41-47.
- Sarmiento, R., Garvan, W., y Sprenger, J. (2018). Estudios de caso y falsificación popperiana: una nota sobre los “Cinco malentendidos sobre la investigación de estudios de caso” de Flyvbjerg. foro: Investigación Social Cualitativa, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17169/fqs-19.1.2556>
- Shah, S. N., Jan, S., y Baloch, Q. B. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. Journal of Commerce and Social Sciences, 12(1), 167-182. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/10419/188340>
- Silva, T. J., Macías, H. B., Tello, L. E., y Delgado, R. J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suárez, B. R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. Industrial Data, 19 (1), 7- 16. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062002>
- Toala, M. E. (2024). Evaluación de la calidad del servicio y su impacto en el nivel de satisfacción de los clientes de la corporación Jarrin Herrera cía. Ltda., sucursal Quevedo año 2023. UTEQ. Repositorio de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo., Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7739>
- Torres, E., y Ahmed, Z. (2023). Infrastructure and process improvements in service quality: A comparative study. Quality Management Journal, 40(4), 225-241.
- Troncos, V. I., Maldonado, J. O., y Ortega, C. D. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. Revista Científica de la UCSA, 9(3).
- Tuapanta, D. J., Duque, V. M., y Mena, R. A. (2018). Alfa de Crobach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. Revista mktDescubre - ESPOCH FADE, 37 - 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>