



Satisfacción al cliente. Caso unidad de mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí

Artículo Original

Customer satisfaction. Case Maintenance Department of the Technical University of Manabí

OSCAR RICARDO ZAMBRANO MEJÍA¹
 <http://orcid.org/0000-0002-6522-211X>
SHIRLEY ELIZABETH PIZARRO ANCHUNDIA²
 <http://orcid.org/0000-0002-1666-6435>

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador
oscar.zambrano@utm.edu.ec¹, shirley.pizarro@utm.edu.ec²

RESUMEN

La investigación tiene el objetivo de analizar la calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Unidad de Mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí. Se emplearon los métodos bibliográfico, descriptivo, analítico-sintético, deductivo-inductivo y estadístico para canalizar y organizar la información obtenida a través de las técnicas de observación y encuestas a los clientes. Los datos permitieron establecer que existen elementos que la entidad debe mejorar para prestar un mejor servicio a sus clientes como en realizar nuevas inversiones para la compra de materiales y tener un inventario acorde a las exigencias de los usuarios, que esperan obtener sus servicios con calidad.

Palabras claves: satisfacción; calidad; servicio, modelo SERVQUAL

Código JEL: M41 Contabilidad

Citar como (APA):

Zambrano Mejía, O. R. & Pizarro Anchundia, S.E. (2023) Satisfacción al cliente. Caso unidad de mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí, *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 7(3), 63-78.

https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/08_V7N32023_JRCHyOtros

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the quality of the services and their impact on customer satisfaction in the Maintenance Unit of the Technical University of Manabí. Bibliographic, descriptive, analytical-synthetic, deductive-inductive and statistical methods were used to channel and organize the information obtained through observation techniques and customer surveys. The data allowed us to establish that there are elements that the entity must improve to provide a better service to its clients, such as making new investments for the purchase of materials and having an inventory according to the demands of the users, who expect to obtain their services with quality.

Keywords: satisfaction, quality, service, SERVQUAL model

INTRODUCCIÓN

Las personas siempre buscan un servicio o producto que satisfaga sus necesidades, pero esto conlleva una serie de situaciones ya que no basta solo con obtenerlo sino también es importante cómo se brinda, es decir, se debe mostrar igual valor a la calidad como al servicio en sí mismo. (Bonet, 2021) (Casanova Villalba, Herrera Sánchez, Navarrete Zambrano, & Ruiz López, 2021) (Sumba-Bustamante, Moreno-Gonzabay, y Villafuerte-Peñañiel, 2022).

Tanto las instituciones públicas como privadas independientemente de su tamaño o naturaleza deben implementar una mejora continua, es así como la ISO (2015), presenta su definición como una actividad recurrente para la mejora del desempeño basado en la satisfacción del cliente.

En este sentido, la calidad en el servicio es un elemento prioritario para que toda institución esté obligada a lograr una ventaja diferencial, siendo esta tomada como base para su efectivo desarrollo y competitividad, sea en las instituciones públicas como privadas, porque tanto los clientes internos como externos presentan demandas donde se necesita que se priorice una excelente atención, ambiente agradable, un trato personalizado, servicio eficaz, cómodo y seguro. (Zapata y Rozo, 2021)

Por lo antes expuesto, se han considerado varios trabajos relacionados con el tema abordado, los cuales a continuación se describen.

Hernández Palma, Parejo, & Sierra (2018) en su investigación "Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones", el cual tiene como propósito analizar cómo la gestión de la calidad puede usarse, independientemente del sector como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Determina que un trabajador satisfecho, comprometido, que siente que sus aportaciones son tenidas en cuenta y que trabaja en equipo, tenderá a manifestar una mayor satisfacción.

Por su parte, Acosta, Durán, y Padilla (2018) en su investigación "Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento"; interpreta a la calidad como un factor multidimensional utilizado por las organizaciones para aplicar estrategias en la búsqueda de los aspectos que determinan la satisfacción del cliente. Como resultado del trabajo, se describe que la calidad del servicio prestado por la empresa, tiene un impacto en la satisfacción

de sus clientes, lo que permitirá a la gerencia focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, específicamente considerando las dimensiones identificadas mediante el análisis de factores, como métodos estadísticos más usados para este fin.

DESARROLLO

Al momento de ofrecer un servicio se debe ser cuidadoso al establecer el nivel de expectativas correcto, es decir, si establecen expectativas demasiado bajas, quizá satisfagan a quienes compran, pero no lograrán atraer a suficientes compradores, en cambio, si elevan demasiado las expectativas, los compradores se desilusionan del producto ofrecido y no satisface sus expectativas de un producto (Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021). De ahí, que según Fajardo y Nuñez (2023) "la satisfacción del cliente es consecuencia de la percepción de calidad, las expectativas y la percepción del valor, es decir, es el resultado de la valoración de calidad de servicio y valor por parte del cliente" (p.8)

Por lo cual la empresa que no vela por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, tendrá una existencia corta en el mercado, debido a esto, los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor. (Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021) (Phimister y Torruella, 2022)

De ahí, Reyes-Zavala & Veliz-Valencia (2021) referencia a Escudero (2011) que expresa que, el "éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más importante del negocio" (p. 211). Por tanto, la calidad que se brinde en la prestación del servicio se convierte en un aspecto medular. La calidad como satisfacción de las expectativas del cliente, conlleva cambiar los requerimientos del cliente en las especificaciones del producto o servicio, en lo que se debe fundamentar el concepto de calidad como aptitud para él, constituyendo un paso indispensable para la creación de la eficiencia institucional. (Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021) (Kirberg, 2021)

La investigación utilizó el modelo SERVQUAL que consiste en evaluar la calidad del servicio a partir de cinco criterios o dimensiones (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988) (Zabala, Granja, Calderón, y Velasteguí, 2021):

- ✓ Fiabilidad: Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.
- ✓ Capacidad de respuesta: Disposición de atender a las necesidades de la persona usuaria y de proporcionar un servicio pronto y oportuno.
- ✓ Seguridad: Conocimiento por parte de los/as servidores/as y su habilidad de inspirar confianza sobre lo que están realizando.
- ✓ Empatía: La capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria.
- ✓ Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Existen diferentes modelos para para medir la calidad del servicio a los clientes (Figura 1).

Modelo	Dimensiones	Área de aplicación	Ventajas	Desventajas
Modelo SERVQUAL de Parasuraman et al., (1994)	Cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Mercadotecnia	Es un modelo muy completo aplicable a cualquier tipo de organización que ofrezca un servicio	La confusión que produce la duplicación de las preguntas para las expectativas y para las percepciones, las dimensiones empleadas pueden no ser suficientes
Modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)	Cinco dimensiones: Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	Mercadotecnia	La confusión que produce la duplicación de las preguntas para las expectativas y para las percepciones, las dimensiones empleadas pueden no ser suficientes	Está limitado, ya que sólo es una mejora y acortamiento del instrumento SERVQUAL
Adaptación del modelo SERVQUAL en los servicios de agua de Franceschini et al. (2010)	Diez dimensiones: Fiabilidad Capacidad de respuesta Competencia Acceso Cortesía Comunicación Credibilidad Seguridad Comprensión del cliente Elementos tangibles	Gestión ambiental	Es un modelo muy completo para medir la calidad de un servicio de agua en una organización	Es un estudio reciente que requiere de una mayor investigación

Figura 1. Principales modelos de medición de la calidad del servicio.

Fuente: Tomado de (Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021)

De la misma forma, el sector de la educación superior no está ajeno a estas realidades, ya que dentro de sus instalaciones existen áreas que brindan servicios de apoyo para que sus funciones sustantivas se realicen sin contratiempos (Peña-Herrera Veloz, Borja Salinas, y D´armas Regnault, 2019). Actualmente, las universidades ecuatorianas se enfrentan a una serie de retos que les obligan a replantearse sus modelos de gestión, con el propósito de mejorar su calidad; por lo que la determinación de la imagen interna de la institución universitaria, puede considerarse como una estrategia para la obtención de ventajas. Para este propósito, las universidades, y en el caso particular, las del contexto ecuatoriano, deben entender que forman parte de organizaciones de servicio, y que este concepto, puede constituirse en un motor para su gestión. (Peña-Herrera Veloz, Borja Salinas, y D´armas Regnault, 2019)

La Universidad Técnica de Manabí fue creada mediante el Decreto Legislativo dictado el 29 de octubre de 1952, publicado en el Registro Oficial N°085 del jueves 11 de diciembre de 1952; con sede matriz en la ciudad de Portoviejo, y extensiones en los cantones Sucre, Chone y Santa Ana, en la provincia de Manabí.

Es una institución de educación superior pública, constituida como una comunidad académica con personería jurídica propia sin fines de lucro, esencialmente pluralista, abierta a todas las corrientes y formas del pensamiento universal, expuestas de manera técnica, científica y humanista. Tiene autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica; imparte enseñanza académica superior y cumple actividades de docencia, investigación y vinculación con la sociedad, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior y su reglamento, otras leyes conexas, el presente estatuto y los reglamentos expedidos para la organización de la institución.

La Universidad Técnica de Manabí inició sus actividades institucionales el 25 de junio de 1954, por tal razón se establece como “Día de la Universidad Técnica de Manabí” el 25 de junio, fecha conmemorativa en la que se efectúa la Sesión Solemne de Aniversario (UTM, 2022).

Según su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional UTM (2022), dentro de su estructura organizativa se encuentra la Dirección General Administrativa. Es una dependencia adscrita al rectorado, responsable de la gestión operativa de servicios administrativos y de talento humano de la Universidad.

Ejecuta las políticas de gestión administrativa en lo correspondiente a talento humano, bienestar universitario, estudio de ingeniería, servicios generales, mantenimiento, transporte y archivo. La Dirección General Administrativa tendrá bajo su responsabilidad, las siguientes direcciones y unidades:

- ✓ Dirección de Administración de Talento Humano.
- ✓ Dirección de Bienestar Universitario.
- ✓ Dirección de Infraestructura y Obras.
- ✓ Unidad de Servicios Generales.
- ✓ Unidad de Mantenimiento.
- ✓ Unidad de Transporte.
- ✓ Unidad de Archivo General e Histórico.

La unidad de mantenimiento está bajo el direccionamiento de la Dirección General Administrativa, cuenta con un responsable de esta área denominándosele jefe de la Unidad de Mantenimiento. Cuenta con un personal de 14 personas que cubren los servicios de albañilería, gasfitería, electricidad y pintura.

Tomando como referencia lo anterior, el problema de la investigación consiste en determinar ¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la Unidad de Mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí? con el principal objetivo de analizar la calidad de sus servicios y la incidencia en la satisfacción del cliente.

Metodología

Para fundamentar la investigación se realizó una búsqueda bibliográfica tanto en español como en inglés, procesándola y sintetizándola, considerando los elementos que hacen referencia a las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente.

Se realizó un estudio descriptivo destacando las características específicas de la investigación, para determinar las preferencias de los actuales clientes de la Unidad de Mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí, lo que ayudó a resolver la problemática planteada.

Mediante el método analítico-sintético se estudiaron los hechos; partiendo de la descomposición de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a clientes de los servicios que presta la Unidad, para luego estudiarlas en forma individual, general e integral, y así generar las conclusiones de la investigación.

El método inductivo-deductivo permitió examinar de manera individual las variables de estudio para luego generalizarlos. El contenido va más allá de los hechos inicialmente observados en la actividad objeto de estudio, donde se contrastaron lo supuesto con la realidad.

Mediante la investigación de campo se estudió la situación actual que enfrenta el servicio para diagnosticar, analizar y evidenciar las respuestas de los clientes actuales. Por medio de encuestas y entrevistas se estableció contacto directo e información verídica.

Se utilizaron diferentes técnicas que posibilitaron la recolección de la información para sustentar la presente investigación:

- ✓ Observación: Mediante esta técnica se estableció una relación concreta entre el investigador frente al panorama real de la institución, con el fin de observar hechos, realidades presentes y al personal que desarrolla normalmente sus actividades.
- ✓ Entrevista: Se aplicó un cuestionario de preguntas, proporcionado información pertinente a los responsables directos de la actividad.
- ✓ Encuesta: Se elaboró un cuestionario para conocer la opinión y valoración de los clientes que reciben el servicio en las áreas universitarias. Sus resultados se evaluaron por métodos estadísticos.

Para el análisis e interpretación de los resultados se utilizó como herramientas los programas SPSS-22 y Excel.

Por último, es necesario indicar que se utilizó como referencia la investigación realizada por (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021), adaptándola a las características de la Unidad de Mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí.

Resultados

Entre los principales resultados que se lograron en la recolección de la información se señalan los siguientes:

Dimensión Fiabilidad

¿Considera Ud., que dentro de la misión de la UTM está implícito el brindar un servicio de calidad en aquellas áreas de apoyo a sus funciones sustantivas?, ver figura 2

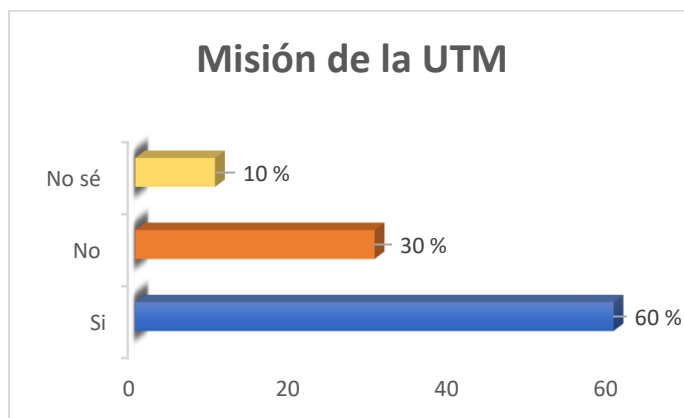


Figura 2. Resultados de la encuesta de la misión de la UTM

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 60% de los encuestados responde afirmativamente que, dentro de la misión de la UTM está brindar un servicio de calidad a las áreas que les ofrece apoyo a sus funciones sustantivas, mientras que el 30% responde que no, y expresan que debe aparecer explícitamente ya que sin ello sería imposible obtener los resultados proyectados. Solo un 10%, respondió desconocer el tema.

¿Considera usted que los empleados del área muestran una buena imagen a los clientes?, ver figura 3.

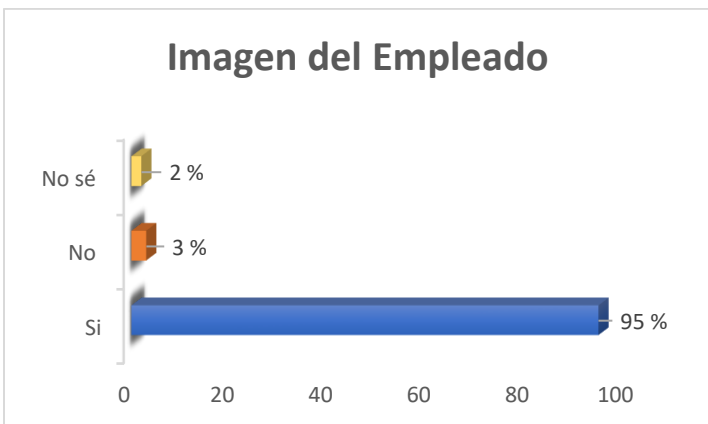


Figura 3. Encuesta sobre imagen del empleado

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 95% de los encuestados respondió afirmativamente que el personal de la Unidad muestra una buena imagen. Es importante que se continúe reforzando la imagen y buena apariencia de los empleados ya que es un aspecto positivo a la vista de los clientes. Este elemento es uno de los resultados más importantes a la hora de prestar servicios de buena calidad, la satisfacción del cliente y el buen trato.

Dimensión Capacidad de respuesta

¿Considera usted que el personal presta un buen servicio desde la primera vez?, ver figura 4.

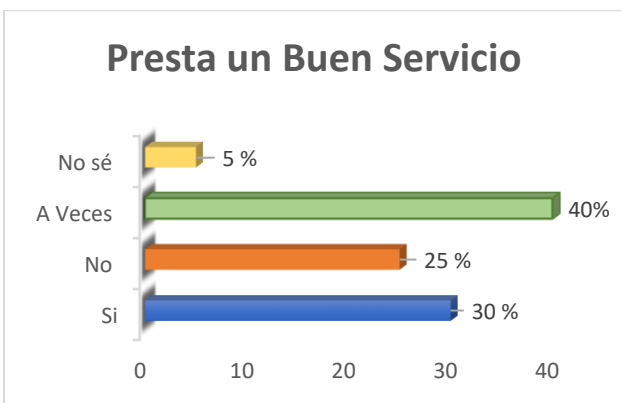


Figura 4. Encuesta sobre calidad de los servicios.

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 40% piensa que el empleado de la Unidad presta *a veces* un buen servicio desde la primera vez lo que refuerza la idea de que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un profesional marca desde el inicio con la intención de satisfacer las expectativas del cliente.

¿El personal cumple con los horarios establecidos por la Unidad?, ver figura 5.

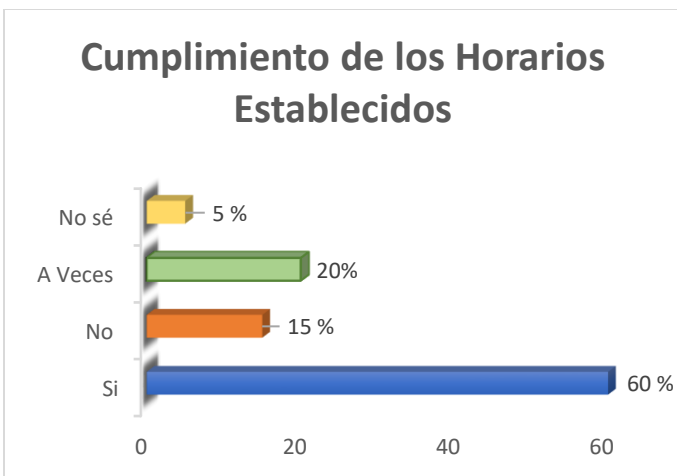


Figura 5. Encuesta sobre cumplimiento de los horarios.

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 60% responde afirmativamente que cuentan con los horarios establecidos. Los clientes definen como calidad del servicio aspectos tales como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones.

¿La atención personalizada en el servicio recibido cumple con sus expectativas?, ver figura 6

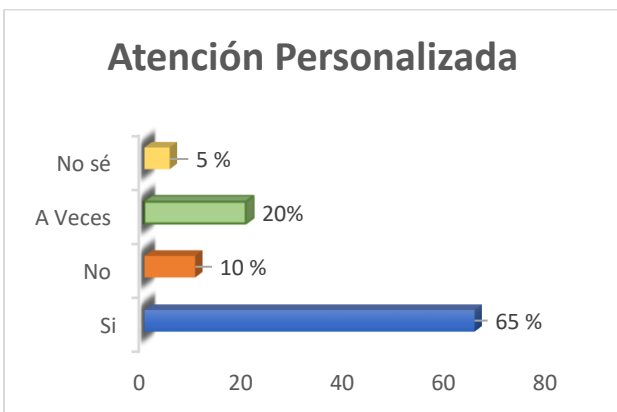


Figura 6. Encuesta sobre la atención personalizada.

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 65% de los encuestados afirma positivamente que la atención personalizada en el servicio recibido cumple con sus expectativas, este elemento es de suma importancia ya que la calidad se consigue en la medida en que se cuente con una definición clara de lo que el cliente quiere o necesita.

Dimensión Seguridad

¿Está usted satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido?, ver figura 7.

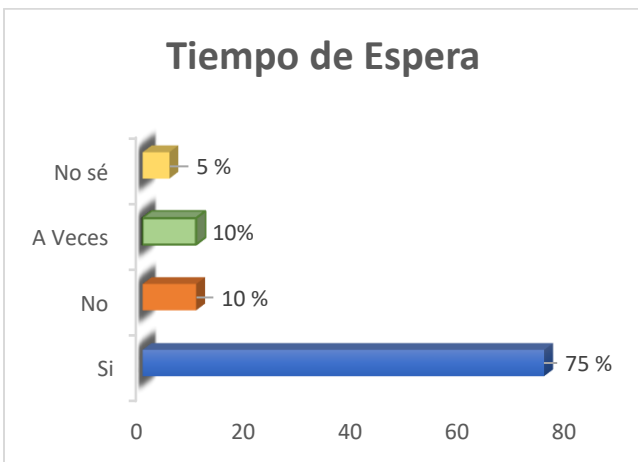


Figura 7. Encuesta sobre el tiempo de espera en la atención.

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 75% de los encuestados admite estar de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido. El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una entidad al cliente con el fin de que se obtengan los servicios necesarios para satisfacer las necesidades en el momento y lugar adecuado.

¿Al presentar algún reclamo o quejas recibe respuestas a su problema de manera rápida y efectiva?, ver figura 8.

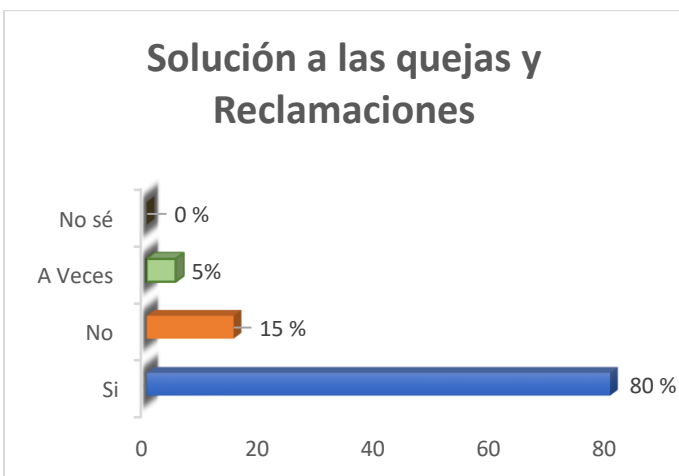


Figura 8. Encuesta sobre solución de quejas y reclamaciones.

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados: El 80% de los encuestados asiente en que recibe respuesta de forma inmediata a sus quejas y reclamaciones. Los consumidores pueden sentirse satisfechos con un determinado aspecto de la experiencia de elección o consumo, pero insatisfechos con otro.

Dimensión Empatía

¿Al momento de solicitar un servicio, la actitud que demuestra el empleado es excelente?, ver figura 9.

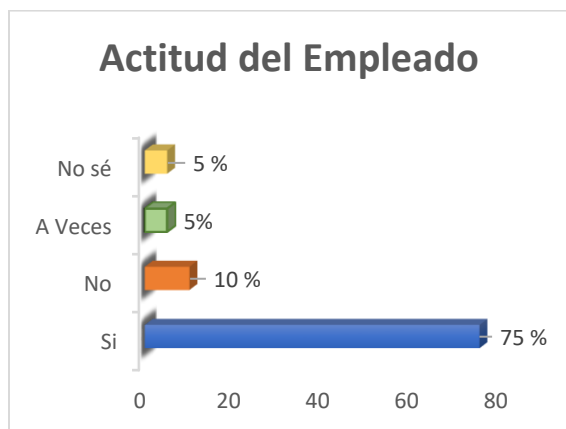


Figura 9. Encuesta sobre actitud de los empleados

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 75% piensa que la actitud que demuestra el empleado al momento de solicitarse el servicio es satisfactoria. La calidad del cliente se refiere a sus expectativas sobre el servicio, con el propósito de que satisfaga su necesidad, la expectativa o el deseo, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atiendan.

¿Utiliza el empleado un vocabulario adecuado para comunicarse con usted?, ver figura 10.

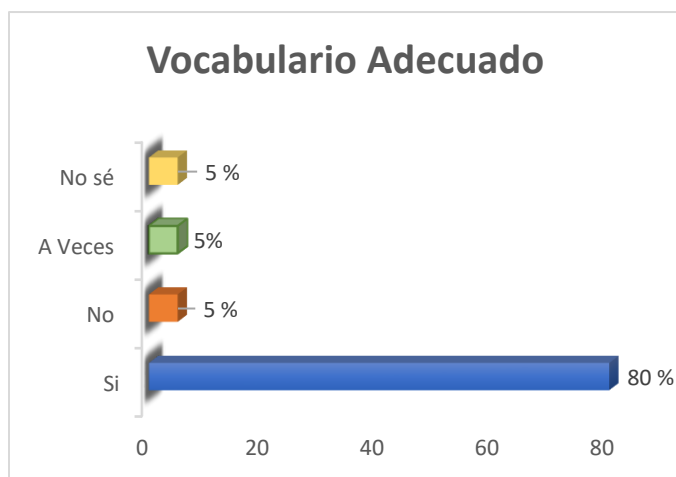


Figura 10. Encuesta sobre vocabulario utilizado

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 80% está de acuerdo con el vocabulario que utilizan los trabajadores al comunicarse. Se enfatiza que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente y el buen trato.

Dimensión Elementos Tangibles

¿La Unidad de Mantenimiento cuenta con herramientas y equipos modernos?, ver figura 11.

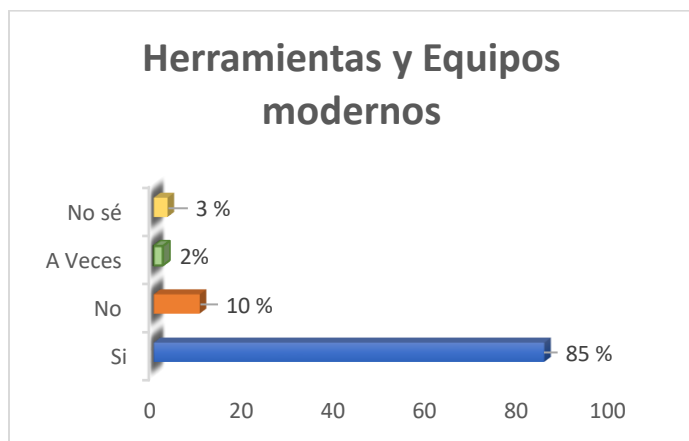


Figura 11. Encuesta sobre la utilización de herramientas y equipos modernos

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 85% de los encuestados responde afirmativamente que la Unidad cuenta con herramientas y equipos modernos para atender los requerimientos de los clientes. La satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador, puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir.

¿La Unidad de Mantenimiento cuenta con los materiales necesarios en el momento que se solicita sus servicios?, ver figura 12.

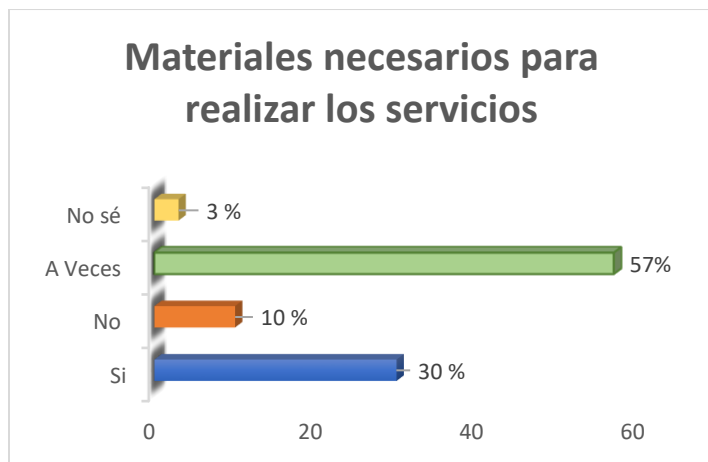


Figura 12. Encuesta sobre la utilización de materiales para realizar los servicios.

Fuente: Datos a partir de los resultados de la aplicación del instrumento a los clientes

Análisis de los resultados. El 57% de los encuestados respondió que *A veces* la Unidad de mantenimiento cuenta con los materiales necesarios para atender los requerimientos de los usuarios. El consumidor aumenta sus exigencias, sumado a diferentes factores como lo son: la competencia en el mercado, el avance de tecnología en productos, procesos y sistemas; estos factores hacen que la satisfacción del cliente sea determinante para la competitividad, mantenimiento y supervivencia de la organización.

Discusión.

El modelo SERVQUAL permite estimar el nivel de satisfacción del cliente, y, por lo tanto, la calidad del servicio. Por tanto, es imprescindible realizar un análisis de cada dimensión a través de las respuestas ofrecidas por los encuestados, para remarcar las relaciones entre preguntas e identificar los aspectos de interés en cuanto a la calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la Unidad de Construcciones y Mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí.

Dimensión Fiabilidad. Es a criterio del autor la más importante para el cliente, ya que es importante el que este se sienta satisfecho con el personal que presta el servicio, que se presente una buena imagen, se ajuste a la misión de la entidad, y se perciba satisfacción por el servicio recibido. Reyes-Zavala & Veliz-Valencia (2021) referencian a Baños y Aguilera (2016) que mencionan que la satisfacción al cliente es el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y calidad del producto antes y después de recibidos, conjugando dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). (Lescano, Huamán, de Angulo, y Muñoz, 2021)

Dimensión Capacidad de respuesta. El trato personalizado es un factor imprescindible en la prestación de un buen servicio en el momento de solicitarlo. Prestar especial atención a sus intereses, ser prestos en su atención, cumplir con los horarios establecidos y a tiempo, según Reyes-Zavala y Veliz-Valencia (2021) crean sentimientos de confort y seguridad en los clientes de que constantemente recibirán un servicio de calidad. Además, referencia a Ortiz, (2013) que indica que la satisfacción del cliente aumenta cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio, ofreciendo más de lo que se espera. (Reyes-Zavala & Veliz-Valencia, 2021)

Dimensión Seguridad. El cliente se siente satisfecho cuando sus quejas y reclamaciones son atendidas de manera inmediata, este elemento reafirma la calidad de los servicios recibidos, el cliente se siente seguro de la capacidad que tiene quien presta el servicio de dar respuesta inmediata a su solicitud. Ofrecer servicios de calidad se convierte en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes. (Berdugo y Prada, 2023) (Mateus, 2006)

Dimensión Empatía. Según Marín (2014) el consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, como el trato personal, servicio posventa, variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia (Reyes-Zavala y Veliz-Valencia, 2021). En general, los encuestados refieren haber recibido un buen trato con un vocabulario adecuado; mientras mejor sea el trato de los empleados hacia los clientes mayor será la calidad general que perciban del servicio.

Dimensión Elementos Tangibles. Contar con instalaciones acogedoras donde el cliente se sienta cómodo es un sinónimo de calidad, no obstante, se percibe que las maquinarias empleadas en el servicio no siempre cuentan con las prestaciones requeridas para prestar un servicio de

calidad, aspecto en el cual debe trabajar la Unidad. Castro & Moros (2023) señalan que es importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tomen la calidad como una opción a seguir y que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección, sino que deben estar convencidas de que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos y se obtienen buenos resultados.

CONCLUSIONES

La calidad en la prestación del servicio es un elemento fundamental que garantiza el éxito de cualquier entidad que preste servicios, por lo que es indispensable realizar evaluaciones periódicas donde se identifiquen qué elementos atentan contra su buen desarrollo.

Se puede determinar que la calidad del servicio es la mejor forma de garantizar el éxito o fracaso de las empresas, por ello, se deben realizar evaluaciones de la calidad del servicio, para identificar las necesidades de los clientes y ofrecer mejores opciones para satisfacer dichas necesidades.

La investigación identificó que existen factores que inciden directamente en la prestación del servicio en la Unidad de Mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí. Se comprueba que existe una buena percepción de los clientes en cuanto a su imagen, respuesta inmediata a las quejas y reclamaciones e instalaciones que muestran un confort adecuado, correlacionándose de manera efectiva con la calidad del servicio. No obstante, se debe trabajar en realizar nuevas inversiones para la compra de materiales y tener un inventario acorde a las exigencias de los usuarios, que esperan obtener sus servicios con calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Durán, E., & Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Revista Científica Compendium, 21.(40).
- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). *Branded entertainment*. Madrid: ESIC.
- Berdugo, C., & Prada, L. (12 de 5 de 2023). *Variables relevantes para la medición calidad percibida del servicio bancario*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>.
- Bonet, L. (2021). *La innovación en la gestión de la cultura: reflexiones y experiencias* (Vol. 13). Barcelona: Edicions Universitat.
- Casanova Villalba, C., Herrera Sánchez, M., Navarrete Zambrano, C., & Ruiz López, S. (2021). *Modelo de calidad para el mejoramiento de la eficiencia en las instituciones públicas del Ecuador*. *Ciencia Digital*, 5(1), 15-29. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i1.1516>

- Castro, G., & Moros, M. (12 de 5 de 2023). *Las Tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores calidad percibida del servicio bancario*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial. Paraninfo.
- Fajardo, P., & Nuñez, J. (12 de 5 de 2023). *Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión*. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/298712051_Satisfaccion_y_valor_percibido_en_un_servicio_deportivo_publico_una_propuesta_de_analisis_y_acciones_de_gestion/link/56ea6df008ae25ede831387a/download
- Hernández Palma, G., Parejo, I., & Sierra, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.
- ISO. (2015). *ISO_9001, ISO 9001.Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos*. ICONTEC: Bogotá. Colombia.
- Kirberg, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Lescano, N., Huamán, H., de Angulo, D., & Muñoz, A. (2021). *Nivel de satisfacción en la formación de calidad a nivel universitario*. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(2), 247-266.
- Mateus, M. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. FC Editorial.
- Ortiz, E. (2013). *Atención Básica al cliente*. Madrid: Instituto Mediterráneo.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *SERVQUAL: una escala de múltiples elementos para medir percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio*. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Peña-Herrera Veloz, I., Borja Salinas, E., & D´ armas Regnault, M. (2019). *Evaluación de la calidad de los servicios . Un caso de estudio en una universidad ecuatoriana*. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 4-13.

- Phimister, A., & Torruella, A. (2022). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Libros de Cabecera.
- Reyes-Zavala, L., & Veliz-Valencia, M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Polo del Conocimiento, 6(4), 570-591. doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Sumba-Bustamante, R., Moreno-Gonzabay, P., & Villafuerte-Peñañiel, N. (2022). *Clima organizacional como factor del desempeño laboral en las mipymes en Ecuador*. Domino de las Ciencias, 8(1), 234-261.
- UTM. (2022). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional*. Portoviejo Ecuador: Dirección de Planificación Institucional. Universidad Técnica de Manabí.
- Zabala, R., Granja, L., Calderón, H., & Velasteguí, L. (2021). *Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador*. Información tecnológica, 32(5), 101-110.
- Zapata, L., & Rozo, L. (2021). *La universalidad hacia las TIC en Colombia*. Revista de Derecho Administrativo, (20), 94-117.

DATOS DE LOS AUTORES

OSCAR RICARDO ZAMBRANO MEJÍA

Graduado de Ingeniero Comercial; posee la categoría científica de Investigador Titular; es maestrante en Administración de Empresas. Trabaja en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí. Ecuador.

SHIRLEY ELIZABETH PIZARRO ANCHUNDIA

Desempeña docencia en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí. Ecuador; es coordinadora del Departamento de Contabilidad y Auditoría.

Conflictos de intereses

Los autores se responsabilizan con el contenido del artículo y declaran no tener asociación personal o comercial que pueda generar conflictos de interés en relación con este. Además, certifican que todos los documentos presentados son libres de derecho de autor o con derechos

declarados y, por lo tanto, asumen cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Revista Cubana de Finanzas y Precios.

Contribución de los autores

Taxonomía de Roles Colaboradores	Nombre del colaborador o autor según contribución
1. Conceptualización:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
2. Conservación de datos:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
3. Redacción - primera redacción:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
4. Redacción - revisión y edición:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía y Shirley Elizabeth Pizarro Anchundia
5. Investigación:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
6. Metodología:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
7. Software	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
8. Supervisión	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
9. Validación:	Oscar Ricardo Zambrano Mejía
10. Visualización	Oscar Ricardo Zambrano Mejía y Shirley Elizabeth Pizarro Anchundia

Fecha de recepción: 5 de julio de 2023

Fecha de aceptación: 7 de julio de 2023

Fecha de publicación: 14 de julio de 2023