



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA SYSTECON LAS
ANGUILAS LASAN S.A., CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

MICHELLE SOLANGE GONZÁLEZ PANCHANA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., cantón La Libertad, año 2025**“, elaborado por la **Srta. Michelle Solange González Panchana**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

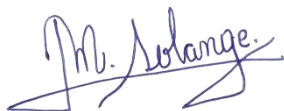
Ing. Álvaro H. Mejía F., MBA.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A, cantón La Libertad, año 2025”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Michelle Solange González Panchana** con cédula de identidad número **2450530544** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....
Michelle Solange González Panchana

C.C. No: 2450530544

Dedicatoria

A Dios, por ser la luz que iluminó mi camino en los momentos de duda, la fortaleza que sostuvo mi ánimo cuando estaba a punto de rendirme y la certeza de que cada paso dado tenía un propósito mayor en mi vida.

A mis padres Juan González y Nelly Panchana, pilares fundamentales de mi existencia, quienes con su amor incondicional y su ejemplo diario de esfuerzo, honestidad y perseverancia forjaron en mí el carácter necesario para alcanzar esta meta. Cada sacrificio suyo se convierte hoy en un logro compartido, porque en cada línea de este trabajo también están sus huellas.

A mí misma, por no darme por vencida, por esas noches sin dormir en las que el cansancio pesaba más que las ganas de continuar, por los momentos en que pensé que no lo lograría y aun así seguí adelante. Este logro es la prueba de que la constancia siempre vence a la duda.

Michelle Solange González Panchana

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a Dios por iluminar mi camino hacia esta gran meta.

A mis padres, quienes han sido mis pilares fundamentales durante este proceso, por su amor, esfuerzo y confianza. Gracias por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

A la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., por la apertura, las facilidades y la disposición brindadas para el desarrollo de la presente investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en especial a mi tutor, Ing. Álvaro Mejía Freire, MBA., y a mi especialista, Ing. Linda Núñez Guale, MSc., por su orientación y sus valiosos aportes en la elaboración de este trabajo, contribuyendo tanto a mi crecimiento personal como profesional.

A Evelyn González, por su paciencia y disposición al compartir generosamente sus conocimientos, lo que facilitó mucho mi comprensión en cada etapa del proceso investigativo.

A Jeancarlos Caiche, quien me acompañó constantemente a lo largo de esta etapa y estuvo a mi lado en los momentos más difíciles, brindándome su apoyo incondicional cuando más lo necesité.

Michelle Solange González Panchana

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Linda Nuñez Guale, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA

Ing. Álvaro H. Mejía F., MBA.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I	21
Marco Referencial.....	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	25
Fundamentos legales	32
Capítulo II	35
Metodología	35
Diseño de la investigación	35
Enfoque de la investigación	35
Alcance de la investigación	36
Métodos de la investigación.....	36
Población y muestra	37
Recolección y procesamiento de datos	40
Técnicas de investigación	40
Instrumentos de investigación.....	41
Herramientas	41
Validación de instrumentos	42
Confiabilidad del instrumento.....	42
Capítulo III.....	43
Resultados y discusión.....	43
Análisis de los resultados de las entrevistas	43
Análisis de los resultados de las encuestas	47
Discusión.....	60
Propuesta.....	63
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de la población de estudio	38
Tabla 2 Valores para el cálculo de la muestra	39
Tabla 3 Distribución de la muestra del estudio	40
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	42
Tabla 5 Fiabilidad.....	48
Tabla 6 Fiabilidad.....	49
Tabla 7 Tiempo de respuesta.....	50
Tabla 8 Tiempo de respuesta.....	51
Tabla 9 Diferenciación	52
Tabla 10 Diferenciación	53
Tabla 11 Redes sociales	54
Tabla 12 Redes sociales	55
Tabla 13 Atención virtual.....	56
Tabla 14 Atención virtual.....	57
Tabla 15 Automatización de respuestas	58
Tabla 16 Valoración global del servicio	59
Tabla 17 Diagnóstico de necesidades de capacitación.....	65
Tabla 18 Ficha técnica del módulo 1	66
Tabla 19 Ficha técnica del módulo 2	67
Tabla 20 Ficha técnica del módulo 3	67
Tabla 21 Ficha técnica del módulo 4	68
Tabla 22 Ficha técnica del módulo 5	68
Tabla 23 Ficha técnica del módulo 6	69
Tabla 24 Cronograma del plan de capacitación	69
Tabla 25 Presupuesto del plan de capacitación.....	70
Tabla 26 Indicadores de evaluación y seguimiento	71

Índice de Figuras

Figura 1 Fiabilidad.....	48
Figura 2 Fiabilidad.....	49
Figura 3 Tiempo de respuesta	50
Figura 4 Tiempo de respuesta	51
Figura 5 Diferenciación	52
Figura 6 Diferenciación	53
Figura 7 Redes sociales.....	54
Figura 8 Redes sociales.....	55
Figura 9 Atención virtual	56
Figura 10 Atención virtual	57
Figura 11 Automatización de respuestas.....	58
Figura 12 Valoración global del servicio	59

Índice de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	82
Apéndice 2 Cronograma de proceso de elaboración de tesis.....	83
Apéndice 3 Certificado antiplagio	85
Apéndice 4 Evidencia de antiplagio	86
Apéndice 5 Carta aval.....	87
Apéndice 6 Ficha de informe de opinión a expertos cuestionario	88
Apéndice 7 Ficha de informe de opinión a expertos guía de entrevista	89
Apéndice 8 Certificado de validación de instrumentos de trabajo de investigación	90
Apéndice 9 Entrevista	91
Apéndice 10 Encuestas	92
Apéndice 11 Google forms	93
Apéndice 12 Base de datos excel.....	93
Apéndice 13 SPSS	94
Apéndice 14 Tutorías	94
Apéndice 15 Fotos de la empresa	96
Apéndice 16 Instrumento encuesta	97
Apéndice 17 Instrumento guía de entrevista.....	101



Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A, cantón La Libertad, año 2025

Autor:

Michelle Solange González Panchana

Tutor:

Ing. Álvaro H. Mejía F., MBA.

Resumen

La presente investigación se enmarca en la temática de la calidad del servicio al cliente, entendida como un factor estratégico que impulsa la competitividad y consolida la sostenibilidad de las organizaciones. Se toma como caso de estudio a la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., dedicada a la venta de equipos informáticos, soporte técnico y servicios contables, ubicada en el cantón La Libertad. La problemática radica en que, pese a la creciente exigencia de los clientes por un servicio más ágil, acorde con el avance tecnológico del mercado, se identifica un vacío de información sobre cómo percibe la clientela la incorporación de herramientas digitales y la rapidez de respuesta, lo cual limita la capacidad de la empresa para responder con mayor efectividad a las demandas del mercado actual. El objetivo general fue determinar dicha calidad mediante el diagnóstico de su estado actual, la identificación de los elementos que caracterizan la percepción de los usuarios y la propuesta de un plan de capacitación orientado a fortalecer el servicio. Metodológicamente, el estudio adoptó un diseño no experimental de corte transversal, enfoque mixto y alcance descriptivo, aplicando los métodos deductivo, inductivo y analítico; la información se recolectó mediante una encuesta tomando como referencia el modelo SERVQUAL, dirigida a una muestra de 196 clientes de una población de 955, complementada con una entrevista al gerente general y al administrador de la empresa. Los resultados evidenciaron un desempeño favorable en fiabilidad, tiempo de respuesta y diferenciación, sustentado en el trato personalizado y la transparencia del proceso técnico, mientras que la innovación tecnológica presentó sus mayores brechas en la gestión de redes sociales, la atención virtual y la automatización de respuestas. Se concluye que SYSTECON ofrece un servicio de calidad desigual entre sus dimensiones, por lo que se propone un Plan de Capacitación en Calidad del Servicio al Cliente, estructurado en seis módulos, ejecutado en un cronograma de once semanas, orientado a fortalecer las competencias digitales del personal, sin dejar de lado el reforzamiento de las fortalezas ya consolidadas en el trato directo.

Palabras claves: *calidad del servicio, innovación tecnológica, capacitación, satisfacción del cliente.*



Quality of customer service at SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., La Libertad canton, year 2025

Author:

Michelle Solange González Panchana

Tutor:

Ing. Álvaro H. Mejía F., MBA.

Abstract

This research focuses on the topic of customer service quality, understood as a strategic factor that drives competitiveness and consolidates the sustainability of organizations. The case study is SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., a company dedicated to the sale of computer equipment, technical support, and accounting services, located in the La Libertad canton. The problem lies in the fact that, despite the growing demand from customers for more agile service in line with the technological advancements of the market, there is a lack of information regarding how customers perceive the incorporation of digital tools and the speed of response. This limits the company's ability to respond more effectively to current market demands. The overall objective was to determine this quality by diagnosing its current state, identifying the elements that characterize user perception, and proposing a training plan aimed at strengthening the service. Methodologically, the study adopted a non-experimental, cross-sectional design with a mixed-methods approach and a descriptive scope, applying deductive, inductive, and analytical methods. The information was collected through a survey based on the SERVQUAL model, administered to a sample of 196 clients from a population of 955. This was supplemented by an interview with the company's general manager and administrator. The results showed favorable performance in reliability, response time, and differentiation, based on personalized service and transparency in the technical process. However, technological innovation showed its greatest shortcomings in social media management, virtual customer service, and automated responses. It is concluded that SYSTECON offers uneven service quality across these dimensions. Therefore, a Customer Service Quality Training Plan is proposed, structured in six modules and implemented over an eleven-week period. This plan aims to strengthen the staff's digital skills while reinforcing their established strengths in direct customer interaction.

Keywords: *service quality, technological innovation, training, customer satisfaction.*

Introducción

En la actualidad, la calidad del servicio al cliente se ha consolidado como uno de los principales factores diferenciadores en el competitivo mundo empresarial, debido a que en un entorno altamente dinámico y digitalizado, donde la competencia es global y las expectativas de los consumidores evolucionan con gran rapidez, ofrecer una experiencia superior ya no constituye un valor agregado, sino una condición necesaria para la supervivencia, el crecimiento sostenible y la rentabilidad de las organizaciones (Elizalde Elizalde, 2023).

Las organizaciones optimizan la satisfacción de sus clientes y son capaces de construir vínculos de confianza y lealtad duraderos, logrando diferenciarse en mercados cada vez más saturados, donde las opciones para el consumidor son cada vez más abundantes. De este modo, la calidad del servicio deja de ser un asunto meramente operativo, para convertirse en un eje estratégico que influye directamente sobre la reputación corporativa, la retención de clientes y la generación de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

A nivel global, según Jejen Florez (2021), la importancia de la calidad del servicio al cliente se manifiesta en su capacidad para generar valor económico significativo y sostenible; las organizaciones que alcanzan altos estándares en este ámbito, logran mayores tasas de retención de clientes, recomendación activa y disposición de los consumidores a pagar precios premium. En este marco, de acuerdo con Silva Treviño et al. (2021), elementos como la personalización de la atención, la rapidez de respuesta y la fiabilidad en el cumplimiento de promesas se han convertido en expectativas estándar entre los consumidores de diversas industrias, dado que la calidad del servicio se vincula de forma directa con la satisfacción y la lealtad del cliente.

Además, Fondevila Gascón et al. (2024) mencionan que el uso estratégico de tecnologías digitales, como la atención virtual, los chatbots y los sistemas de automatización inteligente, amplía las posibilidades de una respuesta oportuna en un mercado global cada vez más exigente y dinámico. En esta misma línea, Ramires Hernandez & Valle Cruz (2022) señalan que la adopción de estos asistentes virtuales ha crecido de forma acelerada, consolidándose como una herramienta cada vez más presente en la interacción entre las organizaciones y sus clientes.

En contexto latinoamericano, la calidad del servicio al cliente adquiere una relevancia estratégica aún mayor frente a la creciente influencia de los estándares internacionales en diversos sectores económicos, considerando que las empresas que invierten de manera sistemática en este ámbito, logran posicionarse favorablemente en un mercado cada vez más exigente, en el que los consumidores locales demandan mayor profesionalismo, empatía, rapidez y eficiencia en los procesos de atención; de este modo, el adecuado manejo de la calidad del servicio favorece la competitividad de las organizaciones frente a plataformas y empresas transnacionales que operan con altos niveles de digitalización y experiencia del cliente, por lo que fortalecer este ámbito se convierte en un factor clave para el desarrollo y la modernización del tejido empresarial nacional (Quintana Sánchez & Bastidas Jiménez, 2022).

A nivel local, en la provincia de Santa Elena, la calidad del servicio al cliente es un elemento clave para el desarrollo empresarial y el crecimiento económico de la región, dado que esta zona de la provincia se caracteriza por su vocación comercial, turística y prestación de servicios que impulsan a las organizaciones a mantener altos niveles de atención para responder a las necesidades de un mercado dinámico en expansión en donde su población es cada vez más conocedora y exigente. Las empresas que priorizan la mejora continua de su servicio no solo logran generar mayor valor agregado para sus clientes, también fortalecen su posicionamiento regional y contribuyen de manera significativa al desarrollo económico local a través de la atracción y retención de clientes, así como de la generación de empleo de calidad (De La A Guale, 2026).

La empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se dedica principalmente a la venta de equipos informáticos y de cómputo, soporte técnico y servicios contables. Esta actividad se desarrolla en un sector comercial que en los últimos años ha experimentado un dinamismo creciente impulsado por la recuperación de la inversión y la demanda (González Tumbaco, 2022). Como parte del sector de tecnologías de la información y servicios empresariales, la organización que se presenta opera en un entorno muy competitivo en el que la calidad del servicio al cliente se constituye en un factor determinante para su sostenibilidad y crecimiento, para su consolidación en el mercado local. Debido a su actividad económica, está directamente vinculada a las necesidades tecnológicas y administrativas, tanto de empresas como de usuarios individuales de la región, por lo que resulta razonable sostener que el nivel de servicio

que ofrece incide de manera directa en la satisfacción, la fidelización y la confianza que la clientela deposita en la organización.

El estudio de la calidad del servicio al cliente de esta organización resulta sumamente relevante, dado que la categoría de tecnologías y servicios de la región presenta una alta demanda de soluciones integrales y de atención personalizada, lo que obliga a las organizaciones a elevar sus estándares de servicio para retener y fidelizar a su clientela actual, de la misma manera captar nuevas demandas en un mercado cada vez más exigente y competitivo. En este sentido, analizar la variable permite identificar oportunidades de mejora que fortalezcan la satisfacción del cliente y la posición competitiva de la organización dentro del contexto local. SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. orienta sus esfuerzos hacia el fortalecimiento de dicho posicionamiento en el mercado, por lo que el presente estudio se convierte en un respaldo concreto para ese propósito.

Esta investigación adquiere una particular importancia debido a que, más allá de aportar un diagnóstico aplicado a la organización, contribuye al avance académico en el campo de la administración de servicios y las estrategias empresariales, alineándose con el eje de Estrategias Empresariales y Organizacionales. De este modo, genera conocimiento aplicable que favorece la mejora continua de los estándares de atención, la optimización de procesos y el desarrollo de capacidades internas orientadas a satisfacer las demandas del mercado actual en el contexto local.

El **planteamiento del problema** se sitúa en el contexto mundial, donde las organizaciones enfrentan una creciente exigencia por parte de los consumidores, quienes demandan respuestas rápidas, personalización, fiabilidad y experiencias integradas, debido a que las malas experiencias de servicio generan importantes pérdidas económicas: se estima que anualmente las empresas a nivel global arriesgan entre 3 y 4,7 billones de dólares debido a la deserción de clientes provocada por un servicio que no cumple con las expectativas (Viejo Fernández, 2016). En este sentido, Mejías Acosta et al. (2018) evidenciaron, en un estudio de caso realizado en una empresa de servicio técnico, que el 66% de los clientes abandonó a la organización principalmente por incumplimientos y retrasos en los tiempos pactados, lo cual refleja la sensibilidad de los clientes actuales frente a la atención que reciben. De igual manera, herramientas tecnológicas como la atención virtual, la automatización inteligente y el uso estratégico de redes sociales aún no han sido adoptadas de manera generalizada por las organizaciones, lo que afecta negativamente su competitividad.

Según Terán Ayay et al. (2021) la calidad del servicio continúa siendo un tema vigente en la literatura latinoamericana, dado que estudios nacionales en distintos países han identificado deficiencias en diversas industrias, entre ellas las de telecomunicaciones, trading y servicio técnico. En efecto, se evidencia que la gestión de los tiempos de respuesta y las expectativas del usuario constituyen los dos principales aspectos que requieren mejora, lo cual se traduce en una constante incapacidad de las empresas para retener a sus clientes. No obstante, el impacto internacional de la prestación de servicios y la aparición de plataformas digitales, establecieron nuevos referentes de atención que han llevado a que el fortalecimiento de la calidad del servicio se convierta en un aspecto determinante para la competitividad de las organizaciones ecuatorianas.

A nivel provincial, en el cantón La Libertad, el comercio y los servicios han sido un eje fundamental en la economía, en vista de que esta localidad se ha vuelto un centro de distribución, atención y servicios técnicos importantes. En este sentido, las organizaciones de la región tienen el reto de adaptar sus formas de atención a un mercado cambiante y de crecientes expectativas, por lo que una correcta gestión de la calidad del servicio es una oportunidad estratégica para reforzar el posicionamiento de las organizaciones locales.

Dentro del lugar de estudio se sitúa la empresa SYSTECON, organización que ha mantenido una presencia consolidada en el cantón gracias a la transparencia de sus procesos técnicos y a la atención personalizada que caracteriza su gestión; no obstante, un acercamiento preliminar a la percepción de sus clientes permite identificar ciertas áreas susceptibles de fortalecimiento, particularmente en lo relacionado con la incorporación de herramientas digitales de atención, como los sistemas de respuesta automatizada, y con la actualización constante de los contenidos difundidos a través de sus canales digitales. Precisamente, se desconoce con precisión cómo perciben los clientes estos y otros aspectos del servicio, como la rapidez de respuesta y la resolución de requerimientos, lo cual constituye un vacío de información que dificulta a la empresa responder con mayor efectividad a las demandas actuales de los usuarios en un entorno competitivo.

Ante ello, se identifica la necesidad de contar con un diagnóstico actualizado sobre la calidad del servicio al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., dado que este análisis resulta necesario para proponer acciones que permitan elevar los estándares de atención y fortalecer la relación con los usuarios, de modo que se logre aportar elementos útiles tanto para la empresa como para el ámbito académico en el campo de la administración de servicios.

Formulación del problema

¿De qué manera se manifiesta la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?

Sistematización del problema

¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?

¿Qué elementos caracterizan la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?

¿Qué plan de capacitación fortalecerá la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?

Objetivo general

Determinar la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Identificar los elementos que caracterizan la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Proponer un plan de capacitación orientado a la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Justificación

Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente en que el modelo SERVQUAL constituye un instrumento que permite identificar con precisión los aspectos del servicio en

los que una organización debe enfocar sus esfuerzos para satisfacer de manera más efectiva las necesidades de sus clientes (Villacis Zambrano, 2024).

En empresas dedicadas al mantenimiento y soporte de equipos informáticos, la satisfacción del cliente depende en gran medida de la fiabilidad del servicio prestado, la rapidez con la que se atienden sus solicitudes y la confianza que genera el personal técnico al momento de resolver sus problemas (Abboodi, 2014).

La capacitación continua del personal contribuye de manera significativa a mejorar el desempeño de los colaboradores, elevando su productividad dentro de la organización, al fortalecer las competencias necesarias para enfrentar las exigencias cambiantes del mercado; no obstante, su efectividad depende de que dichos procesos formativos se planifiquen adecuadamente, respondiendo a las necesidades reales del personal (Córdova Verdugo et al., 2024).

Estos planteamientos resultan pertinentes para el presente estudio, debido a que SYSTECON es precisamente una empresa dedicada a la venta y al soporte técnico de equipos informáticos, sector en el que la fiabilidad y la rapidez de atención descritas anteriormente cobran especial relevancia, dado que esta investigación culminará con una propuesta orientada al personal de la empresa, el planteamiento sobre capacitación y desempeño resulta directamente aplicable a dicho propósito.

De este modo, el sustento teórico expuesto brinda las bases necesarias para plantear en un futuro acciones concretas orientadas a fortalecer la atención que la empresa ofrece a sus clientes.

Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación se justifica, debido a que sus resultados permitirán a SYSTECON contar con un diagnóstico objetivo sobre el estado actual de la calidad del servicio que ofrece a sus clientes, identificando con precisión sus fortalezas y las áreas que requieren atención prioritaria, tales como la incorporación de herramientas digitales y la optimización de los tiempos de respuesta.

La información obtenida en el diagnóstico y en la percepción de los clientes constituirá un insumo concreto para que los directores de la empresa tomen decisiones informadas que

permitan mejorar sus procesos de atención, reforzar las capacitaciones de su personal e implementar mecanismos que agilicen la comunicación con los usuarios, lo cual impactará directamente en su competitividad y sostenibilidad en el ámbito local.

De igual forma, el presente estudio contribuye a la mejora en la calidad de atención al cliente de la empresa debido a que se convierte en un referente metodológico para otras empresas del mismo sector tecnológico y de servicios, lo cual representa un aporte para dichas organizaciones al permitirles acceder a los hallazgos de este estudio.

Finalmente, la propuesta de un plan de capacitación que se deriva de los resultados de esta investigación constituye un aporte a la empresa, debido a que representa un instrumento de aplicación inmediata que apunta a potenciar las habilidades de atención al cliente de su personal, lo que redundará en un beneficio inmediato no solo para la organización, sino también para la comunidad de clientes que hace uso de su servicio.

Idea a defender

Un plan de capacitación orientado a la calidad del servicio al cliente permitirá fortalecer la atención en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Mapeo

El presente trabajo de investigación se estructura en tres capítulos, precedidos por la presente introducción, en la cual se expone la problemática relacionada con la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., así como los objetivos, la justificación y la idea a defender que orientan el estudio.

El **Capítulo I** corresponde al Marco Referencial, en el que se sistematiza el estado del arte a través de la revisión de estudios previos de carácter internacional y nacional, también se desarrollan los fundamentos teóricos y conceptuales de las variables e indicadores objeto de análisis, complementados con la revisión de los fundamentos legales que sustentan desde el ordenamiento jurídico ecuatoriano, el derecho de los consumidores a recibir bienes y servicios de calidad.

El **Capítulo II** aborda la Metodología, apartado en el que se fundamenta el diseño no experimental transversal, el enfoque mixto y el alcance descriptivo adoptados para la investigación, además se detallan los métodos deductivo, inductivo y analítico empleados, al

igual que la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las herramientas informáticas utilizadas para el procesamiento y análisis de la información, para finalmente describir el proceso de validación y confiabilidad aplicado a estos.

El **Capítulo III** desarrolla los resultados y discusión, apartado en el que se presentan, interpretan y analizan de manera sistemática los hallazgos obtenidos mediante la encuesta dirigida a los clientes, complementados con las entrevistas aplicadas tanto al gerente como al administrador de la empresa, todo ello con el propósito de establecer un diagnóstico preciso sobre el estado actual de la calidad del servicio ofrecido por SYSTECON. A partir de dicho diagnóstico se plantea una propuesta orientada a fortalecer la calidad del servicio al cliente, para cerrar con las conclusiones derivadas del estudio junto con las recomendaciones dirigidas a la organización.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La revisión de la literatura constituye una etapa esencial del proceso investigativo, ya que permite detectar, obtener y consultar los estudios que anteceden al problema planteado, como extraer y sistematizar la información pertinente para construir el marco teórico que sustentará la presente investigación. A continuación, se presentan seis trabajos previos, tres de alcance internacional y tres de alcance nacional, relacionados en su temática, metodología y contexto con la calidad del servicio al cliente en empresas comerciales y de servicios, línea de estudio en la que se enmarca la problemática identificada en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

En México, Haro et al. (2023) publicaron el artículo científico “Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio”, en la Revista de Investigación Académica Sin Frontera de la Universidad de Sonora. El estudio se realizó en una sucursal de cadena de tiendas de autoservicio (supermercado) del municipio de Ahome, Sinaloa (México), durante el año 2023. El objetivo fue identificar las áreas de oportunidad en cuanto a la calidad en el servicio al cliente que presta la empresa. Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental. Se utilizó el modelo SERVQUAL adaptado a 19 ítems para la recolección de datos, la cual se realizó a 256 clientes basada en una escala Likert de tres puntos. El instrumento tuvo un nivel de confiabilidad sobresaliente, con un alfa de Cronbach de 0,990.

Los resultados manifestaron un nivel de aceptación del 83,66%, lo que evidencia la apreciación que reciben los usuarios respecto al servicio. Sin embargo, al desagregar los resultados por dimensiones, se identifica que la que corresponde a los elementos tangibles es la principal área de oportunidad con un 69.43% de aceptación, y está principalmente relacionada con la percepción de desactualización del equipamiento y la incomodidad de las instalaciones. Según un análisis más en concreto el ítem peor valorado correspondió a la confianza que transmite el personal, ubicado dentro de la dimensión seguridad con un 62,4 %. En orden general, estos resultados permiten concluir que la empresa cuenta con un estándar de calidad en el servicio al cliente. Sin embargo, hay oportunidades claras de mejora en la

infraestructura física y tecnológica. También en la confianza que transmiten los profesionales y la atención personalizada de los clientes.

En Colombia, Henao Colorado (2020) publicó el artículo “Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia”, en la revista *Contaduría y Administración* de la Universidad Nacional Autónoma de México, con información recolectada entre diciembre de 2016 y febrero de 2017 en las ciudades de Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla (Colombia). El presente estudio tuvo como objetivo proponer y contrastar un modelo explicativo de la influencia de las expectativas, la calidad de servicio adaptada a partir del modelo SERVQUAL y el valor percibido sobre la satisfacción de los clientes de empresas de telecomunicaciones fijas. Para ello, se optó por un diseño metodológico cuantitativo, de alcance descriptivo y corte transversal, con una muestra no probabilística por conveniencia integrada por 324 usuarios. El procesamiento de los datos se realizó mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), técnica que permitió estimar simultáneamente las relaciones entre los constructos propuestos.

Los resultados obtenidos permitieron confirmar cuatro de las cinco hipótesis planteadas inicialmente. En este sentido, se ha podido verificar que la calidad del servicio influye de forma directa y positiva sobre la satisfacción del consumidor ($\beta = 0.407$) y el valor percibido ($\beta = 0.764$), siendo las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta las más importantes para los usuarios. De esta manera se concluyó que la satisfacción del cliente no responde solo a la calidad del servicio que percibe, sino que se ve mediada, en gran medida, por el valor que el usuario atribuye al servicio. En consecuencia, se sugiere que las empresas del sector orienten sus estrategias hacia la construcción de un relacionamiento más cercano, ágil y confiable con sus clientes, como vía para fortalecer los niveles de satisfacción y, con ello, su posicionamiento competitivo.

En Perú, Romaní-Pillpe & Macedo-Inca (2023) realizaron la investigación “Modelo de medición SERVQUAL y calidad del servicio en una institución educativa particular de Ica, 2022”, publicada en la revista *Gaceta Científica*. La investigación tuvo lugar en una institución educativa privada de atención en la provincia de Ica (Perú) en el año 2022, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el SERVQUAL y la calidad del servicio percibido por los padres de familia de la institución. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo aplicada, en la que se tomó como población a un grupo de 31

padres de familia, a quienes se les aplicaron dos instrumentos: el modelo SERVQUAL adaptado, compuesto por 22 ítems, y un instrumento de calidad del servicio, compuesto por 14 ítems, los cuales fueron sometidos a la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Los resultados arrojaron un valor $p = 0,01$, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna planteada. Se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el modelo de medición SERVQUAL y la calidad del servicio desde la percepción de los padres de familia, lo que confirma la pertinencia de dicho modelo para evaluar la calidad del servicio en contextos distintos al comercial.

En el cantón La Libertad, Vera Campuzano et al. (2020) publicaron el artículo “El servicio al cliente como filosofía y factor de calidad de las pymes del cantón La Libertad”, en la Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming. Como objetivo general plantearon evaluar el servicio al cliente y su incidencia en la gestión de calidad de las pymes del sector comercial del cantón. La metodología constó del método inductivo, mediante entrevistas realizadas a los gerentes de 42 pymes comerciales del cantón y el método deductivo mediante encuestas aplicadas a los colaboradores de las mismas.

Los resultados mostraron que el 43,75 % de las empresas consideran el servicio al cliente como parte fundamental de su filosofía corporativa, y que el 62,5 % reconoce la importancia de alcanzar la excelencia en el servicio para fidelizar a sus clientes; a partir de ello se diseñó un modelo de gestión de calidad basado en cuatro factores: gestión de recursos, medición y análisis, innovación continua del producto y desarrollo de recursos humanos. El estudio concluyó que la gestión de calidad orientada al servicio al cliente es indispensable para el éxito de las pymes, independientemente de su actividad comercial, y que estas deben definir y medir sistemáticamente la satisfacción de sus clientes en lugar de esperar a que las quejas evidencien las falencias del servicio.

En San Vicente, Manabí, Villacis Zambrano (2024) publicó el artículo “Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor”, en la revista Portal de la Ciencia. La investigación se llevó a cabo en la empresa comercializadora de materiales de construcción 'Disensa el Constructor' situada en la ciudad de San Vicente, provincia de Manabí (Ecuador), con datos recolectados en septiembre de 2022. Lo que se buscó fue el nivel de calidad del servicio que dicha empresa presta a sus clientes. En cuanto metodológicamente, se trató de una investigación no experimental, exploratoria-descriptiva, de enfoque cuantitativo, donde se aplicó el modelo SERVQUAL por medio de encuestas,

complementado con el método Delphi y la prueba de Alfa de Cronbach para la validación del instrumento.

Los resultados mostraron que las dimensiones de seguridad, empatía y tangibilidad presentaron mayor uniformidad y una percepción favorable por parte de los clientes, mientras que las dimensiones de capacidad de respuesta y confiabilidad evidenciaron posiciones de neutralidad o desacuerdo. El estudio concluyó que las deficiencias detectadas responden a una falta de conocimientos por parte de las autoridades, jefes y empleados de la empresa, por lo que resulta necesaria la capacitación del personal para alcanzar una óptima calidad en la gestión de los servicios, hallazgo directamente relacionado con la propuesta de capacitación que se plantea en la presente investigación.

En Quito, Mendoza et al. (2025) publicaron el artículo científico “Plan estratégico para el fortalecimiento de la experiencia del cliente en CustodiaSeg, bróker de seguros, Ecuador”, en Tesla Revista Científica, en coautoría con investigadores de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Bolivariana de Ecuador. El estudio se realizó en CustodiaSeg, un bróker de seguros con sede en Quito (Ecuador), entre los años 2025 y 2026. Como objetivo general que tuvo la investigación fue diseñar un plan estratégico para fortalecer la experiencia del cliente, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL como herramienta diagnóstica. El enfoque de este estudio es mixto, no experimental y de alcance descriptivo. Se aplicaron encuestas, basadas en el modelo SERVQUAL a una muestra de 313 clientes, así como un análisis FODA que se realizó junto a 25 colaboradores del área administrativa. De igual manera se realizaron entrevistas semiestructuradas que permitieron profundizar en aspectos cualitativos del servicio. La triangulación de estos hallazgos se insertó posteriormente en un Cuadro de Mando Integral (CMI) lo que facilitó una visión estratégica más articulada de los mismos.

De igual manera se reveló una brecha promedio de $-0,25$ entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Las dimensiones capacidad de respuesta ($-0,34$) tangibilidad ($-0,29$) y fiabilidad ($-0,28$) son los que presentan más diferencias. Los resultados fueron más favorables para las dimensiones de seguridad y empatía, lo que sugiere la relativa fortaleza en el trato y confianza generada por el personal. A partir de estos resultados el estudio concluyó que la organización debe priorizar una estrategia de reorientación en los ejes de estandarización de procesos y modernización tecnológica, así como potenciar la digitalización

del personal. Así se podrían capitalizar las ya existentes y traducirlas a una experiencia de servicio más ágil, coherente, acorde a las expectativas reales de los clientes.

De acuerdo con los trabajos antes mencionados, el modelo SERVQUAL es el más utilizado a nivel global para medir la calidad del servicio al cliente de organizaciones comerciales y de servicios, así mismo, las deficiencias que se encuentran con más frecuencia se asocian a la falta de capacitación de los colaboradores, a la inexistencia de protocolos estandarizados y mecanismos de medición continua de la satisfacción del cliente y a la falta de tecnología para la prestación del servicio.

Desarrollo de teorías y conceptos

En este apartado se desarrolla el sustento conceptual de la calidad del servicio al cliente, variable central de la presente investigación, así como de sus dimensiones e indicadores correspondientes, lo que permitirá interpretar los resultados obtenidos y sustentar la propuesta derivada del diagnóstico realizado.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es el grado en que una organización logra satisfacer o superar las expectativas del cliente al recibir un servicio. Silador Utrera et al. (2022) explican que, dentro del modelo SERVQUAL, la calidad se determina comparando lo que el cliente esperaba con lo que efectivamente percibió: si la percepción iguala o supera la expectativa, existe satisfacción; si es inferior, se genera una brecha de insatisfacción. Este enfoque es uno de los más utilizados en la literatura científica para medir la calidad de un servicio.

En este sentido, dicho concepto no es un elemento único, sino que está compuesto por distintos componentes que en conjunto determinan la percepción del cliente. Haro et al. (2023) identifican cinco aspectos fundamentales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, lo que permite desglosar un concepto abstracto en aspectos concretos y medibles dentro de una organización. De estos aspectos, para la presente investigación se priorizaron la fiabilidad y la capacidad de respuesta, entendida esta última en el contexto de SYSTECON como tiempo de respuesta, por su pertinencia directa con el sector de soporte técnico. A ellas se sumó la diferenciación como un tercer componente estratégico relevante para el diagnóstico de la empresa. Por tanto, el modelo SERVQUAL se utilizó como referente para adaptar los aspectos de calidad del servicio al contexto específico de SYSTECON.

Cabe añadir que, más allá de sus componentes, la calidad del servicio constituye un proceso continuo de mejora que varía según el sector, el tipo de cliente y el contexto en el que se presta el servicio. De acuerdo con Montejó de la Cruz et al. (2025), evaluar continuamente la calidad del servicio permite identificar fortalezas y áreas de oportunidad, así como ajustar los procesos frente a expectativas cambiantes, lo que confirma que este concepto es dinámico y no estático.

A partir de lo expuesto, definir con precisión la calidad del servicio resulta fundamental para esta investigación, en tanto constituye la variable central del estudio, la cual se analizará a través de dos dimensiones evaluadas en SYSTECON: el desempeño del servicio y la innovación tecnológica. Entender este concepto permitirá determinar de forma objetiva si la organización cumple o no con las expectativas de sus clientes; de igual manera, servirá de base teórica para interpretar adecuadamente los resultados obtenidos y proponer mejoras adaptadas a la realidad de la empresa.

Desempeño del Servicio

El desempeño del servicio se refiere a la manera en que una organización ejecuta, de forma concreta, las acciones dirigidas a satisfacer las necesidades de quienes adquieren o utilizan sus productos y servicios. Duque Oliva (2005) sostiene que el servicio al cliente supone el establecimiento y gestión de una relación en la que tanto el cliente como la organización buscan la satisfacción mutua de sus expectativas, lo cual exige que exista interacción y retroalimentación constante entre quienes participan de este proceso.

En este sentido, dicho desempeño se materializa en detalles concretos y observables. Según Rojas Martínez et al. (2020), el servicio al cliente está compuesto de elementos como la forma amable y cortés en que el personal atiende, la rapidez con la que se resuelve una solicitud, y la capacidad de resolver un problema, aspectos que en conjunto conforman la percepción que el usuario construye sobre la empresa. Para la presente investigación, estos elementos se traducen directamente en los indicadores de fiabilidad y tiempo de respuesta, evaluados más adelante en SYSTECON.

De igual manera, Botines Carreño & Briones Saltos (2024) agregan que este servicio no depende de un solo departamento, sino que constituye responsabilidad de toda la organización, dado que cualquier unidad que entre en contacto directa o indirectamente con el cliente incide en la calidad de la atención recibida. Esta perspectiva integral respalda la

inclusión de la diferenciación como parte del desempeño evaluado, en tanto refleja el esfuerzo conjunto de la organización por distinguirse frente a sus competidores.

Desde una perspectiva más amplia, la atención al cliente ya no se percibe como una función meramente operativa, sino como un componente estratégico dentro de la gestión global de la organización. Según Sarmiento Orna & Vinuesa Martínez (2020), las organizaciones que entienden el servicio al cliente como parte de su identidad institucional logran construir relaciones más sólidas y duraderas con sus usuarios, mientras que aquellas que lo consideran un aspecto secundario tienden a perder clientes frente a la competencia.

Para esta investigación, el desempeño del servicio constituye la primera dimensión de la calidad del servicio al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., dando lugar a los indicadores de fiabilidad, tiempo de respuesta y diferenciación que serán evaluados en la organización. Comprender este concepto permitirá determinar si la empresa ejecuta su atención conforme a los requerimientos del usuario, aportando una base conceptual sólida para interpretar los resultados de la investigación.

Fiabilidad

La fiabilidad es la capacidad que tiene una empresa para cumplir, de manera exacta y consistente, con aquello que le ha prometido a su cliente; es decir, hacer bien el servicio desde la primera vez y mantener ese mismo nivel de cumplimiento cada vez que el cliente vuelve a solicitarlo. Carrera Torres et al. (2021) señalan que este concepto responde a la pregunta de si la organización realmente entrega lo que ofrece, en las condiciones, plazos y forma acordados, de igual manera, esta constancia guarda una relación directa con la confianza que el cliente deposita en la organización a largo plazo. Según Arévalo Marcos (2022), cuando la empresa cumple lo que promete de manera repetida se genera un vínculo de credibilidad que fortalece la relación comercial, mientras que los incumplimientos frecuentes llevan al cliente a buscar otras alternativas en el mercado.

Analizar la fiabilidad dentro de esta investigación permitirá determinar si la organización cumple de manera consistente con los compromisos que asume frente a sus clientes en el cantón, en términos de plazos, condiciones y calidad de lo entregado. Este indicador aportará evidencia concreta sobre si la empresa genera confianza en sus consumidores o si, por el contrario, existen incumplimientos que estén afectando su credibilidad, información fundamental para diseñar acciones correctivas.

Tiempo de respuesta

El tiempo de respuesta es la rapidez con la que una empresa atiende una solicitud, consulta, reclamo o necesidad planteada por el cliente, es decir, cuánto debe esperar una persona desde que requiere el servicio hasta que efectivamente lo recibe. Badajoz Ramos et al. (2023) explican que este concepto está estrechamente relacionado con lo que la literatura denomina capacidad de respuesta, entendida como la disposición y agilidad del personal para atender oportunamente a quienes solicitan sus servicios.

Este concepto puede observarse en distintos momentos de la relación con el cliente, como el tiempo que tarda un vendedor en atender a una persona, el tiempo que demora la empresa en resolver un reclamo o el tiempo de espera en una fila o ventanilla. Altamirano Gonzales (2023) determinó, a través de un estudio realizado en una agencia bancaria, que existe una relación positiva entre el tiempo de espera y la calidad de atención percibida por el cliente, lo que sugiere que, en general, tiempos de espera más cortos tienden a asociarse con una mejor percepción del servicio recibido.

El tiempo de respuesta, además, se ha vuelto cada vez más relevante debido al ritmo de vida acelerado de los consumidores actuales, quienes valoran especialmente que sus solicitudes sean resueltas con prontitud. Miranda Cruz et al. (2021) señalan que en un contexto donde los clientes tienen acceso inmediato a múltiples alternativas en el mercado, la velocidad de respuesta se ha convertido en un factor decisivo para que un cliente permanezca fiel a una empresa o decida cambiarse a la competencia.

Evaluar el tiempo de respuesta en SYSTECON permitirá conocer con exactitud qué tan rápido la empresa atiende a sus clientes y si dicha rapidez cumple con lo que ellos esperan recibir. Este indicador aportará información concreta sobre posibles demoras en los procesos de atención, lo que permitirá plantear mejoras orientadas a reducir los tiempos de espera y con ello, fortalecer la satisfacción del cliente.

Diferenciación

La diferenciación es la capacidad que tiene una empresa para distinguirse de sus competidores, ofreciendo algo que el cliente valora y que no encuentra fácilmente en otras organizaciones del mismo mercado. Leyva Carreras et al. (2026) explican que en el ámbito del servicio, esta diferenciación no siempre depende de tener el precio más bajo o el producto más

innovador, sino de la manera particular en que la empresa atiende, se relaciona y genera experiencias memorables para quienes la eligen. En esa misma línea, Pedreschi Caballero & Nieto Lara (2023) señalan que a diferencia de un producto físico que puede tocarse o compararse antes de comprarlo, un servicio se experimenta en el momento en que se recibe, por lo que la calidad de la atención se convierte en el principal elemento con el que la empresa puede diferenciarse frente a otras opciones del mercado.

Existen estrategias de diferenciación más específicas, que consisten en incorporar elementos sensoriales a la propia experiencia de servicio. Según Dubuc Piña (2022), cuando una organización integra con suficiente intensidad y convicción estímulos como el ambiente, el tipo de música, el trato cercano o algún detalle particular que vuelve más amable la atención brindada, logra que el cliente recuerde con mayor facilidad esa experiencia y la asocie directamente con la marca que se la ofreció. Este planteamiento evidencia que la diferenciación y el éxito comercial no dependen únicamente de aspectos técnicos, ni de la oferta misma del bien o servicio, sino que exigen además la construcción de un valor experiencial adicional, edificado a partir de la vivencia concreta del cliente.

Conocer la diferenciación como indicador en esta investigación permitirá determinar si la empresa cuenta con algún elemento que la haga única frente a las demás organizaciones. Esta información es relevante ya que, en un mercado local con competencia directa, el nivel de diferenciación por la vía del servicio podría resultar decisivo a la hora de atraer y retener clientes, de ahí que los resultados de este indicador aporten elementos concretos para plantear estrategias de posicionamiento.

Innovación Tecnológica

Según Navas et al. (2022) la innovación tecnológica hace referencia a la incorporación de herramientas y procesos tecnológicos en las actividades productivas de una organización en la que se esfuerza por dar un mayor valor a sus productos y servicios, así como incrementar su competitividad dentro del mercado. Los autores subrayan que esa inclusión debe ir acompañada de una buena gestión administrativa para que sus ventajas se traduzcan en mejora efectiva de la entidad.

En la misma línea, Pachas Guillen et al. (2025) entienden la innovación tecnológica como la capacidad de la organización para adoptar y desarrollar tecnologías que mejoren su desempeño, ya sea a través de la adopción de una nueva tecnología o del desarrollo de

capacidades tecnológicas internas que contribuyan a la competitividad empresarial. Los autores destacan que esta capacidad necesita complementar con una correcta administración del cambio organizacional.

La innovación tecnológica en esta investigación es la segunda dimensión de la calidad del servicio al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., porque hoy en día la inclusión de cualquier tipo de herramienta digital como: redes sociales, atención virtual, automatización de respuestas; se ha convertido en un factor que determina la competitividad de una empresa, así como la percepción de calidad que tiene el cliente del servicio recibido.

Redes Sociales

Según Zevallos Oscoco et al. (2022) las redes sociales son herramientas de comunicación digital que supone que una organización puede tener un contacto más cercano con cada uno de sus clientes, así como satisfacer sus necesidades de información, también refuerza la identidad de marca dentro del marketing digital. Los autores destacan que su correcta implementación favorece la creación de comunidad y promueve una eficaz comunicación con los consumidores.

Acorde a Moreano Guerra et al. (2024) las redes sociales son plataformas digitales, las cuales han pasado de ser un simple vínculo personal para la gente, a convertirse en herramienta esencial de relación con el cliente y expansión del negocio, así como una forma de dar visibilidad a las marcas en el mundo empresarial. El uso estratégico de los activos informa directamente sobre la consecución de los objetivos comerciales.

El estudio de las redes sociales desempeña un papel importante para Systecon Las Anguilas Lasan S.A. Dado que este indicador permitirá conocer en qué medida la empresa utiliza dichos canales digitales para comunicarse con sus clientes, atender sus consultas e impulsar su imagen corporativa, este proceso de innovación tecnológica favorecerá también la comunicación más cercana y constante con su público objetivo.

Atención Virtual

Según Casazola Cruz et al. (2021) la atención virtual consiste en la atención al cliente prestada a través de canales digitales que han sido impulsados por inteligencia artificial y permiten a las organizaciones atender remota y continuamente las consultas del consumidor,

contacto presencial no directo. El uso de una modalidad de atención virtual, debe evaluarse eventualmente para comprobar si satisface las exigencias del usuario, ya que su percepción en gran medida condiciona lo efectivo del servicio dentro de la organización.

En complemento, Vázquez Bautista (2023) define a la atención virtual como la que se da en entornos digitales, donde las organizaciones ofrecen un servicio que está disponible todo el tiempo, es rápido y eficiente. Además, permite reducir costos operativos y mejorar la experiencia del usuario. Este tipo de atención debe guardar la debida proporción con las interacciones humanas a fin de conservar la calidez en el trato con el cliente.

La atención virtual es un indicador fundamental de la innovación tecnológica en la empresa Systecon Las Anguilas Lasan S.A. Esto se debe a que, mediante análisis, se podrá conocer si la organización cuenta con canales de atención automatizados que generen una mejora en el servicio y una disminución de los tiempos de espera, así como una adecuada complementación de la atención humana brindada en la empresa, generando una mejora en la experiencia del cliente con la organización.

Automatización de Respuestas

Según Pionce Arteaga et al. (2022) la automatización de respuestas es la utilización de herramientas tecnológicas, como los chatbots, los cuales integran inteligencia artificial para generar de manera automática la interacción con el consumidor, con una capacidad de adaptación versátil para aplicarse a diferentes áreas comerciales. Los autores señalan que su correcta configuración sea clave para garantizar la eficacia de la atención.

De forma más específica, Bravo Maruri et al. (2025) entienden la automatización de respuestas como la integración de un chatbot con inteligencia artificial a los sistemas de gestión empresarial (CRM), orientada a reducir los tiempos de atención y aumentar la satisfacción del cliente mediante respuestas inmediatas y coherentes, también señalan que se ha reducido la carga operativa del personal de soporte.

La automatización de respuestas es un indicador determinante para Systecon Las Anguilas Lasan S.A., porque permitirá evidenciar si la empresa posee mecanismos automatizados que dinamicen la atención al cliente, optimicen los tiempos de respuesta y ayuden a aumentar los niveles de satisfacción como lo corroboró la literatura científica revisada en la presente investigación.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 69.- Capacitación. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - realizará programas permanentes de educación sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según la Ley.

Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos (2002)

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Valladares Guamán et al. (2026) señalan que el diseño no experimental se enfoca en el estudio de las variables sin generar ningún tipo de alteración o manipulación por parte del investigador, estableciéndose una medición de estas en su estado natural, siendo ampliamente aplicable a las ciencias sociales, la administración y las finanzas, mientras que los estudios de tipo transversal se caracterizan por efectuarse en una única instancia, de modo que la información recolectada resulta útil específicamente para el periodo en que dura la investigación.

El diseño de la presente investigación es no experimental, de corte transversal, características que resultan coherentes con el estudio de la calidad del servicio al cliente en la empresa. Por un lado, la variable analizada no fue alterada por la investigadora, sino observada tal como los clientes la experimentan en su interacción cotidiana con la empresa, por otro lado, toda la información se recolectó en una sola etapa, mediante las encuestas aplicadas a los clientes, así mismo las entrevistas dirigidas al gerente y al administrador, lo cual resulta coherente si se considera que el propósito del estudio no fue observar la evolución del servicio a lo largo del tiempo, sino obtener un diagnóstico puntual y confiable que sirviera de sustento para la propuesta del plan de capacitación.

Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri & Mendoza Torres, (2018) el enfoque mixto integra de manera sistemática los métodos cuantitativo y cualitativo dentro de un mismo estudio, con la finalidad de lograr una percepción más completa, holística e integral del fenómeno investigado lo que se obtendría empleando cada enfoque de forma aislada.

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, donde el componente cuantitativo permitió medir, mediante instrumentos estandarizados, el nivel de percepción de los clientes en cada una de las dimensiones del servicio, mientras que el componente cualitativo posibilitó profundizar en las razones, expectativas y experiencias que explican dichas valoraciones. La combinación de ambas fuentes de evidencia resultó pertinente para este estudio porque no solo se pretendió cuantificar el nivel de calidad percibido, sino también

comprender los factores que lo determinan, lo cual **sustentó** de manera más sólida el diagnóstico y la posterior propuesta de capacitación.

Alcance de la investigación

En cuanto a su alcance, la investigación es de tipo descriptivo. Fernández Palma (2016) señala que los estudios descriptivos buscan puntualizar las propiedades, las características y los rasgos importantes de un fenómeno que se somete a análisis, describiendo tendencias de un grupo o población a partir del comportamiento de sus variables.

Este alcance resultó el más adecuado para el presente estudio, puesto que su propósito no era establecer relaciones de causalidad entre variables sino describir con precisión el estado actual de la calidad del servicio al cliente que ofrecía SYSTECON a partir de la caracterización de sus dimensiones e indicadores. Además, dado que no existía, previo a este estudio, un diagnóstico formal de las brechas de servicio y las necesidades de capacitación del personal en esta empresa, la investigación adquirió relevancia adicional al aportar una caracterización actualizada y específica del fenómeno en su contexto particular.

Métodos de la investigación

Método deductivo

El método deductivo, según Muñoz Rocha (2015), permite obtener conclusiones particulares a partir de una ley o principio general previamente aceptado, aplicándolo al análisis de casos concretos, de manera que el investigador no descubre nuevas leyes sino que verifica si la realidad se ajusta a la teoría ya establecida.

Este método se aplicó en la construcción del instrumento de recolección de datos, cuyos ítems se derivaron de las dimensiones de calidad del servicio previamente validadas en la Matriz de Consistencia. A partir de ello, dichas dimensiones se contrastaron con la realidad de SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. mediante la encuesta aplicada a los 196 clientes que conformaron la muestra, lo que permitió medir de forma objetiva y comparable el nivel de calidad del servicio percibido por los usuarios.

Método inductivo

Según Ñaupas Paitán et al. (2018), el método inductivo consiste en un proceso de razonamiento que parte del análisis de casos particulares para llegar a conclusiones generales

aplicables a situaciones similares, sin exigir una teoría previa, sino construyéndola a partir de la observación sistemática de la realidad, por lo que resulta especialmente útil para explorar en profundidad un contexto específico.

Este método se aplicó al analizar las entrevistas realizadas al gerente general y al administrador de SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., ya que las respuestas obtenidas sobre la gestión de garantías, el manejo de redes sociales y las prioridades de capacitación permitieron identificar patrones comunes entre ambos informantes, lo cual hizo posible construir un diagnóstico general del servicio y, de esta manera, complementar los resultados cuantitativos obtenidos mediante la encuesta.

Método analítico

El método analítico, de acuerdo con Gómez Bastar (2016) es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes para examinarlas de forma individual, lo que permite comprender con mayor precisión la relación entre cada componente y el comportamiento del fenómeno en su conjunto, resultando así especialmente pertinente en estudios que buscan identificar brechas dentro de un concepto multidimensional.

Se utilizó este método para descomponer la variable calidad del servicio en sus dimensiones e indicadores, en lugar de abordarla como un concepto único y general, dado que este proceso de desagregación permitió examinar de manera individual cada uno de los componentes que la conforman, tales como la fiabilidad, el tiempo de respuesta, la diferenciación y la innovación tecnológica, lo cual, a su vez, permitió sustentar con mayor precisión el diagnóstico presentado en el Capítulo III, de igual forma, orientar de manera más específica el diseño de los módulos que integraron el plan de capacitación propuesto.

Población y muestra

Población

La población de una investigación corresponde al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes y sobre los cuales se pretende obtener información para formular las conclusiones del estudio (Fidias G., 2006). En la presente investigación, la población estuvo conformada por todas las unidades de análisis relacionadas con el objeto de estudio, incluyendo tanto a los participantes de las entrevistas como a los encuestados, ambos

grupos conforman las unidades de análisis a partir de las cuales se obtiene la información necesaria para el desarrollo del estudio.

En este sentido, la población se integró, por el gerente general y el administrador de la empresa, quienes por su experiencia dentro de la organización poseen conocimiento directo sobre la gestión y las políticas de atención al cliente. Así mismo, formaron parte de la población los clientes registrados en el año 2025, cuyo número total es de 955 personas. De acuerdo con la clasificación propuesta por Sierra Bravo (1998), esta población se considera finita, ya que se conoce con precisión la cantidad de unidades que la integran y existe además un registro documental disponible de sus elementos, condición que se cumple debido a que la empresa dispone del registro completo de su cartera de clientes, además de la información correspondiente a su personal directivo.

Tabla 1

Distribución de la población de estudio

Población de la empresa	Número de clientes
Gerente general	1
Administrador	1
Clientes	955
Total	957

Nota. Elaborado a partir de los registros de clientes de la empresa SYSTECON del año 2025.

Muestra

Según Namakforoosh (2000), la muestra corresponde a un subconjunto de la población con el propósito de representar sus principales características mediante procedimientos estadísticos, reduciendo tiempo, costos y recursos sin sacrificar la validez de los resultados. En el presente estudio, el proceso de muestreo se realizó únicamente para el grupo de clientes, dado que constituye la población a la que resulta aplicable un muestreo de tipo probabilístico, mientras que el gerente y el administrador permanecieron como parte de la muestra bajo un criterio censal, en virtud de que, al tratarse únicamente de dos personas con conocimiento directo sobre la gestión institucional, se consideró pertinente incluir a la totalidad de dicha población sin recurrir a procedimientos de muestreo.

Debido a que la población de clientes es finita y conocida $N = 955$, el tamaño de la muestra correspondiente se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas, la cual

permite estimar el número mínimo de elementos necesarios para que los resultados sean representativos según un nivel de confianza y un margen de error determinados:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 2

Valores para el cálculo de la muestra

Parámetro	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	955
Z	Nivel de confianza (94 %)	1,88
p	Probabilidad de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
e	Margen de error 6 %	0,06

Nota. Elaborado a partir de la fórmula para poblaciones finitas.

Una vez definidos los valores de cada parámetro, estos se sustituyen en la fórmula para el cálculo del tamaño muestral. De esta manera, se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{955 \cdot (1,88)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,06)^2 \cdot (955 - 1) + (1,88)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 196$$

De acuerdo con este resultado, el tamaño de la muestra necesario para representar a la población de clientes es de 196, cifra que garantiza la validez estadística con un 94 % de confianza y un margen de error del 6 %. Dicho resultado es adecuado, en la medida en que se sustenta en un nivel de confianza considerado por Hurtado de Barrera (2010), como uno de los más utilizados en la investigación aplicada a las ciencias sociales por su equilibrio entre precisión y viabilidad práctica, así como en un margen de error que se mantiene dentro del rango aceptable (5 %–10 %) para estudios descriptivos de tipo aplicado como el presente.

La selección de los elementos muestrales correspondientes a los clientes, la cual se realizó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que cada uno de los 955 clientes tuvo la misma probabilidad de formar parte de los 196 seleccionados; para ello, se contactó a los clientes a través de la aplicación WhatsApp, utilizando los números telefónicos registrados en la base de datos institucional de la empresa. Por su parte, el gerente

y el administrador fueron incorporados a la muestra en su totalidad, dado que, en el marco de la metodología mixta empleada, se les consideró como los principales informantes clave de la organización, sin que ello implicara la aplicación de un procedimiento de muestreo adicional.

Tabla 3

Distribución de la muestra del estudio

Elemento muestral	Criterio	Cantidad
Gerente general	Censo	1
Administrador	Censo	1
Clientes	Muestreo probabilístico aleatorio simple	196
Total		198

Nota: Datos obtenidos por el cálculo de la fórmula de muestra.

Recolección y procesamiento de datos

Una vez definidas las técnicas de investigación aplicadas en el estudio, es necesario detallar los instrumentos empleados para la recolección de la información, así como las herramientas informáticas utilizadas para su procesamiento, tabulación y representación gráfica, elementos que se describen a continuación.

Técnicas de investigación

A continuación, se describen las técnicas de investigación empleadas para la recolección de la información, cada una dirigida a una de las poblaciones consideradas en el estudio.

Encuesta: Técnica cuantitativa que permitió recolectar información de un número considerable de personas de manera estandarizada. Se aplicó a los 196 clientes que conformaron la muestra, con el propósito de medir su percepción respecto a la fiabilidad, el tiempo de respuesta, la diferenciación y la innovación tecnológica del servicio recibido en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Entrevista: Técnica cualitativa que permitió obtener información a través del diálogo directo con los informantes clave de la organización. Se aplicó de manera presencial al gerente y al administrador de la empresa, con el propósito de conocer, desde la perspectiva directiva,

la gestión interna de la calidad del servicio, sus fortalezas, limitaciones y posibles alternativas de mejora.

Instrumentos de investigación

Cuestionario: El instrumento correspondiente a la técnica de la encuesta estuvo conformado por un conjunto de preguntas cerradas, elaboradas a partir del modelo SERVQUAL como referente teórico y adaptadas a las dimensiones e indicadores definidos para el contexto específico del servicio ofrecido por SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. Para su medición se empleó una escala de Likert de cinco alternativas, las cuales fueron: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo, mediante la cual fue posible valorar la percepción de los clientes respecto a los aspectos relacionados con la calidad del servicio.

Guía de entrevista: Se elaboró un conjunto de preguntas abiertas orientadas a los temas centrales de la investigación. Este instrumento permitió estructurar el diálogo mantenido con el gerente y el administrador de la empresa, y complementó de manera cualitativa la información obtenida mediante el cuestionario aplicado a los clientes.

Herramientas

Google Forms: Herramienta digital para el diseño y la aplicación del cuestionario a los clientes que permitió la recolección automática de las respuestas con un formato estructurado y que facilitó el acceso a la información, agilizando el levantamiento de la información en el plazo establecido para la investigación.

Excel: Una vez recolectadas las respuestas a través de Google Forms, la base de datos fue exportada a Microsoft Excel, donde se procedió a la codificación de las variables, es decir, a la asignación de un valor numérico a cada una de las opciones de la escala de Likert. Con la base de datos ya codificada, esta herramienta permitió depurar, organizar y preparar la información para su posterior análisis estadístico.

SPSS: Con la base de datos codificada y depurada en Excel, se procedió a la tabulación de los datos y a la generación de tablas de frecuencias, porcentajes y porcentajes acumulados en el programa estadístico SPSS. De igual manera, mediante este software se elaboraron las figuras y gráficos estadísticos correspondientes a cada pregunta del cuestionario, los cuales se presentan y analizan en el capítulo de resultados y discusión de la presente investigación.

Validación de instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a un proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos, con el fin de garantizar que su estructura y contenido respondieran adecuadamente a los objetivos planteados en la investigación. Para ello, la guía de entrevista y el cuestionario fueron revisados por el Ing. Renzo Gutiérrez, especialista en el área de administración, quien evaluó la redacción, la pertinencia y la claridad de cada ítem en función de las variables, dimensiones e indicadores definidos en la Matriz de Consistencia. Dicha revisión permitió verificar que las preguntas formuladas guardaran coherencia con los objetivos de la investigación, evitando confusiones que pudieran afectar la interpretación de los encuestados o entrevistados. Como resultado de este proceso, los instrumentos quedaron validados y aptos para su aplicación en la muestra del estudio, lo que otorgó mayor confiabilidad a la información recolectada posteriormente.

Confiabilidad del instrumento

El instrumento aplicado presentó un Alfa de Cronbach de ,940, valor que según George & Mallery (2003) se clasifica dentro del rango de fiabilidad excelente ($\alpha \geq 0,9$), lo cual confirma que los ítems del cuestionario poseen una alta consistencia interna para medir la variable calidad del servicio al cliente.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,940	,941	12

Nota: Obtenido del análisis de datos en SPSS.

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

La recolección de datos mediante la técnica de la entrevista estuvo dirigida al gerente y administrador de la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., de forma presencial, quienes, por ser los responsables directos de la gestión organizacional, son personas idóneas para brindar información sobre el manejo, la calidad del servicio al cliente de la empresa, sus fortalezas, sus limitaciones y posibles alternativas de mejora. A continuación, se detalla el análisis correspondiente a cada una de las interrogantes planteadas:

Pregunta introductoria: Desde su experiencia, ¿cómo describiría la calidad del servicio al cliente que ofrece SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?

La valoración expresada respecto a la calidad del servicio al cliente que ofrece SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. revela una percepción favorable por parte de la dirección de la empresa, lo cual constituye un punto de partida relevante para el análisis del presente estudio. La gestión institucional identifica en el servicio prestado un factor diferenciador en el mercado local, aunque cabe mencionar que este criterio, proveniente de la instancia directiva, no necesariamente refleja cabalmente la experiencia efectiva de los clientes ni las áreas susceptibles de mejora. En este sentido, resulta necesario contrastar la percepción de la administración con la de los usuarios del servicio, a fin de determinar si la calidad reconocida internamente se encuentra en sintonía con la satisfacción real del cliente externo. No obstante, el hecho de que la administración sostenga una visión positiva evidencia cierto nivel de confianza institucional en los procesos y prácticas actualmente implementados.

1. ¿Qué acciones realiza la empresa para garantizar que los productos y servicios cumplan con lo ofrecido al cliente?

En cuanto a las acciones implementadas para asegurar que los productos y servicios respondan a lo ofrecido, se evidencia que la empresa privilegia la adquisición de mercancía nueva respaldada por la garantía otorgada por el importador. Esta práctica constituye una estrategia de gestión orientada a minimizar riesgos asociados a fallas técnicas y a transferir parte de la responsabilidad posventa hacia el proveedor mayorista, lo cual, desde una perspectiva de calidad del servicio, aporta seguridad tanto a la empresa como al consumidor final. De igual manera, este enfoque permite inferir que SYSTECON basa su política de

confiabilidad en el origen y respaldo de los productos comercializados, más que en mecanismos internos de control de calidad exhaustivos. La estrategia, aunque efectiva para mantener la confianza del cliente a corto plazo, debe complementarse con procesos de verificación que refuercen la garantía ofrecida por la entidad misma.

2. ¿Qué aspectos del servicio considera que diferencian positivamente a SYSTECON frente a otros establecimientos similares?

En base a la información recabada, se considera que la transparencia del proceso técnico en mantenimiento de equipos informáticos, ha sido el principal factor que ha diferenciado positivamente a la empresa de otros negocios similares, debido a que el cliente puede observar de manera directa las tareas que se están realizando sobre su equipo, generando un mecanismo de confianza que reduce la incertidumbre propia de un servicio técnico, ya que habitualmente el cliente no cuenta con los conocimientos necesarios para verificar que las intervenciones sean correctas. La visibilidad operativa puede considerarse como un mecanismo implícito de rendición de cuentas ante el cliente, que contribuye a mejorar la imagen de transparencia y profesionalismo de la empresa. El mencionado factor es uno más de los activos intangibles que SYSTECON ofrece en su propuesta de servicio.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa para brindar un servicio de atención al cliente de calidad?

Al consultar con la empresa sobre qué aspectos les resultan difíciles para ofrecer una atención de calidad, mencionan que uno de sus mayores limitantes es el poco espacio físico disponible para el cliente en la sala de espera. La falta a la que se hace referencia puede traducirse en tiempos de espera que se experimentan como incómodos o que parecen exageradamente prolongados para los usuarios de modo que, aunque la atención técnica sea adecuada, la satisfacción se verá afectada. De igual manera, esta limitación sugiere que, pese a los esfuerzos orientados hacia la calidad técnica y la confianza generada en el servicio, existen aspectos estructurales que aún no han sido plenamente atendidos por la organización y que inciden en la experiencia integral del cliente.

4. ¿Cómo evalúa la rapidez de respuesta del personal cuando un cliente realiza una consulta, solicitud o reclamo?

La evaluación relacionada con la rapidez de respuesta del personal ante consultas, solicitudes o reclamos evidencia una valoración positiva, sustentada en la disponibilidad de

personal capacitado en las distintas áreas de la empresa. La relación entre el personal y la rapidez de la atención nos permite llegar a la conclusión de que la organización considera que la capacitación del personal es un factor determinante para la eficiencia operativa. Esta apreciación es coherente con la teoría que reconoce la competencia del recurso humano y la capacidad de respuesta como elementos esenciales para la calidad del servicio. Aun así, la existencia de personal especializado por área sugiere una estructura organizativa orientada a la atención diferenciada según la naturaleza de cada requerimiento del cliente.

5. ¿De qué manera la empresa ofrece soluciones personalizadas según las necesidades específicas de sus clientes?

La empresa manifiesta disposición para ofrecer soluciones personalizadas conforme a las necesidades específicas de sus clientes, destacándose la realización de visitas a domicilio u oficina cuando el usuario así lo solicita, sin que ello represente un obstáculo para la organización. Esta flexibilidad operativa muestra que se cuenta con un enfoque al cliente que trasciende el esquema de atención dentro del local y se adecúa a las especificaciones del cliente que requieren servicio. Desde el punto de vista de la gestión, se puede interpretar esta actividad como un valor agregado para la fidelización del cliente, permitiendo a SYSTECON diferenciarse de los competidores que solo prestan atención en sus instalaciones. No obstante, es importante considerar que la sostenibilidad de este tipo de servicio depende de la disponibilidad de recursos humanos y logísticos suficientes, por lo que su continuidad podría verse condicionada por la demanda y la capacidad operativa de la empresa.

6. ¿Cómo evalúa la atención que la empresa brinda mediante redes sociales y canales virtuales como WhatsApp, chat o correo electrónico?

En lo referente a la atención brindada a través de redes sociales y canales virtuales como WhatsApp, chat o correo electrónico, la valoración obtenida resulta favorable, asociándose este medio con el incremento de recomendaciones y, consecuentemente, con el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa. Esta información nos da cuenta de la importancia que están teniendo los canales digitales como espacio de interacción y de prescripción del servicio, lo cual, más allá del contacto físico, hace parte de la reputación empresarial. La relación entre la captación de nuevos clientes y redes sociales parece indicar que la empresa ha sido capaz de aprovechar el efecto de la recomendación digital, aunque no se manifiestan explícitamente estrategias de gestión de estos canales.

7. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza actualmente SYSTECON para facilitar la atención, compra o soporte técnico al cliente?

Con relación a las herramientas tecnológicas empleadas actualmente para facilitar la atención, compra o soporte técnico al cliente, se identifica que la empresa cuenta con equipos especializados destinados al diagnóstico de fallas en los dispositivos informáticos que ingresan al área de mantenimiento. Este recurso tecnológico constituye un soporte fundamental para la precisión y confiabilidad del servicio técnico ofrecido, en la medida en que permite identificar con mayor exactitud el origen de los desperfectos antes de proceder con la intervención correspondiente. Sin embargo, la referencia se circunscribe únicamente al ámbito técnico-operativo, sin evidenciarse la incorporación de tecnologías orientadas a la gestión comercial o a la relación con el cliente, tales como sistemas de información o plataformas de seguimiento. Esta situación permite advertir que, si la empresa dispone de tecnología aplicada al servicio técnico, la incorporación de herramientas digitales orientadas a otros procesos de atención al cliente constituye todavía un aspecto pendiente de desarrollo dentro de su gestión.

8. ¿La empresa utiliza respuestas automáticas, formularios, sistemas de tickets, chatbots u otros mecanismos digitales para agilizar la atención al cliente? Explique.

Los entrevistados mencionan que la empresa utiliza WhatsApp como medio digital para la atención al cliente, aunque de manera básica, sin incorporar mecanismos digitales que permitan agilizar y estandarizar dicho proceso, lo cual constituye un hallazgo importante para el presente estudio, debido a que estas herramientas suelen aportar rapidez, seguimiento y organización a la atención, sobre todo cuando el número de consultas tiende a crecer, de modo que esta forma de uso sugiere que la empresa se apoya principalmente en el trato directo con el cliente, dejando así en evidencia una oportunidad de mejora vinculada a la incorporación de herramientas digitales más estructuradas dentro de su gestión.

9. ¿Qué tipo de capacitación considera necesaria para fortalecer la calidad del servicio al cliente en SYSTECON?

Los entrevistados consideran que el tipo de capacitación como prioridad es la actualización constante frente a los cambios que experimenta la tecnología informática. Esta afirmación deja de manifiesto que la dirección de la empresa tiene claro que el ámbito donde actúa SYSTECON se mueve a una velocidad técnica en constante evolución, por lo que es necesario tener al personal atento a las novedades del área para poder ofrecer un servicio competitivo. La necesidad de formación permanente tiene una relación estrecha con la calidad

reducida que percibe el cliente, dado que el dominio técnico afecta directamente en el diagnóstico y la solución de los equipos que atienden.

10. ¿Qué estrategias recomienda implementar para mejorar la calidad del servicio y la experiencia de los clientes?

La estrategia planteada para mejorar la calidad del servicio y la experiencia de los clientes contempla la creación de una página web institucional y la implementación de promociones sobre los productos comercializados, lo que evidencia una orientación hacia el fortalecimiento de la presencia digital de la empresa. Esta propuesta reconoce la necesidad de ampliar los canales de comunicación y comercialización más allá de la atención presencial y de las redes sociales previamente señaladas. La integración de un sitio web podría ayudar a fortalecer la imagen institucional, facilitar el acceso a información sobre productos y servicios, además de complementar el trabajo digital que se realiza a través de otros canales virtuales. En tanto, las promociones son una herramienta con la que se buscará estimular la demanda y fidelizar clientes. Ambas propuestas reflejan una idea de crecimiento, aunque sigue siendo más bien propuesta que implementación en la organización misma.

11. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos harían que los clientes recomienden los servicios de SYSTECON y qué factores podrían impedirlo?

Finalmente, respecto a los aspectos que motivarían a los clientes a recomendar los servicios de SYSTECON, se identifica nuevamente la atención personalizada y la posibilidad de que el cliente observe los procesos realizados sobre sus equipos como factores determinantes. Esta reiteración de elementos ya señalados en preguntas anteriores permite consolidar la idea de que la transparencia operativa y el trato cercano constituyen los pilares fundamentales sobre los cuales la empresa sustenta su reputación y su capacidad de generar recomendaciones espontáneas por parte de los usuarios. Sin embargo, aunque se identifican con claridad los factores que favorecen la recomendación del servicio, no se profundiza de manera explícita en aquellos que podrían impedirla, lo que constituye una limitación en la información disponible para un análisis más integral de ambas perspectivas. No obstante, la coherencia entre las respuestas obtenidas a lo largo de la entrevista refuerza la consistencia del enfoque institucional orientado hacia la confianza y la cercanía con el cliente.

Análisis de los resultados de las encuestas

En este apartado se presenta el análisis e interpretación de los resultados del instrumento aplicado, orientado a valorar la calidad del servicio al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., a partir de las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas formuladas.

Pregunta 1: Los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con lo prometido al cliente.

Tabla 5

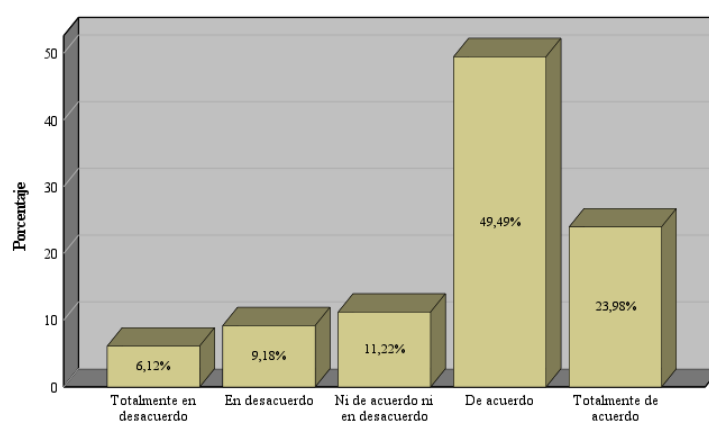
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	6,1	6,1
En desacuerdo	18	9,2	15,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11,2	26,5
De acuerdo	97	49,5	76,0
Totalmente de acuerdo	47	24,0	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 1

Fiabilidad



Los resultados obtenidos evidencian una percepción mayoritariamente favorable entre los clientes encuestados respecto al cumplimiento de lo prometido por parte de la empresa. La mayor concentración de respuestas se ubica en la categoría "de acuerdo", seguida por quienes manifiestan estar totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa a la gran mayoría de la

muestra encuestada. Quienes expresan desacuerdo o desacuerdo total representan apenas un grupo reducido mientras que un sector minoritario permanece en una posición neutral sin inclinarse claramente hacia ningún extremo de la escala utilizada en el instrumento. Puede sostenerse entonces que la empresa logra transmitir consistencia entre lo ofrecido y lo efectivamente entregado y que dicha coherencia constituye una base sólida para construir confianza y fidelizar al cliente a mediano plazo pues un consumidor que percibe cumplimiento real tiende a mantener una relación comercial más duradera con la organización.

Pregunta 2: La empresa cumple con la entrega de productos o servicios en las fechas acordadas.

Tabla 6

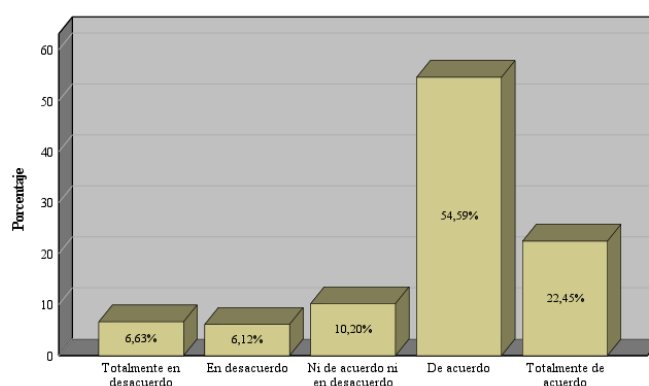
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	6,6	6,6
En desacuerdo	12	6,1	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,2	23,0
De acuerdo	107	54,6	77,6
Totalmente de acuerdo	44	22,4	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 2

Fiabilidad



En cuanto al cumplimiento de los plazos pactados se observa una tendencia todavía más marcada hacia la valoración positiva que en el ítem anterior y más de tres cuartas partes de los participantes se ubican entre las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo lo que sugiere que la puntualidad en la entrega constituye uno de los atributos mejor valorados dentro

de la gestión operativa de la empresa. Los desacuerdos tanto parciales como totales agrupan apenas a una proporción minoritaria de encuestados y la indiferencia registrada resulta igualmente baja frente al resto de categorías evaluadas en este mismo ítem del instrumento aplicado. Puede afirmarse que la organización sostiene un desempeño logístico consistente y que ese comportamiento incide de forma directa en la percepción general de confiabilidad del servicio pues cumplir con fechas acordadas suele ser uno de los factores que más pesa en la decisión de un cliente de seguir comprando.

Pregunta 3: La empresa responde con rapidez a las consultas o solicitudes durante la atención presencial.

Tabla 7

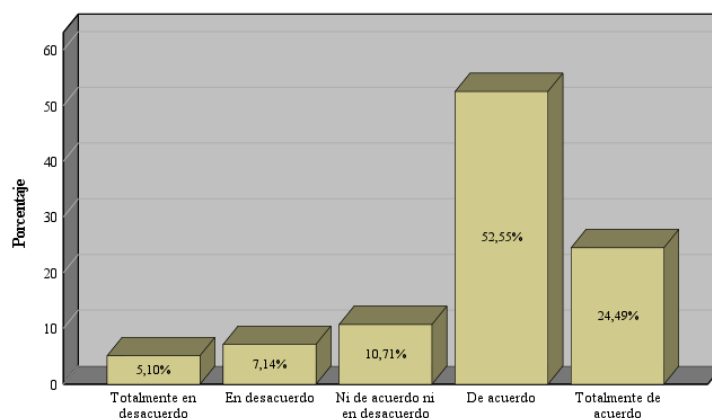
Tiempo de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1
En desacuerdo	14	7,1	12,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	10,7	23,0
De acuerdo	103	52,6	75,5
Totalmente de acuerdo	48	24,5	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 3

Tiempo de respuesta



La atención presencial evidencia igualmente un patrón favorable pues la mayor parte de los encuestados califica de manera positiva la rapidez con que se atienden sus consultas o

solicitudes dentro de este canal específico de contacto con la empresa. La suma de quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo supera ampliamente al grupo que manifiesta alguna forma de desacuerdo y solo una fracción reducida adopta una postura neutral frente a este planteamiento particular de la encuesta aplicada. El componente humano de la atención directa se perfila entonces como una fortaleza real del servicio brindado pues el cliente percibe capacidad de respuesta oportuna cuando el contacto se produce cara a cara y no a través de un medio intermedio.

Pregunta 4: La empresa resuelve en un tiempo adecuado los problemas o fallas presentadas en los equipos.

Tabla 8

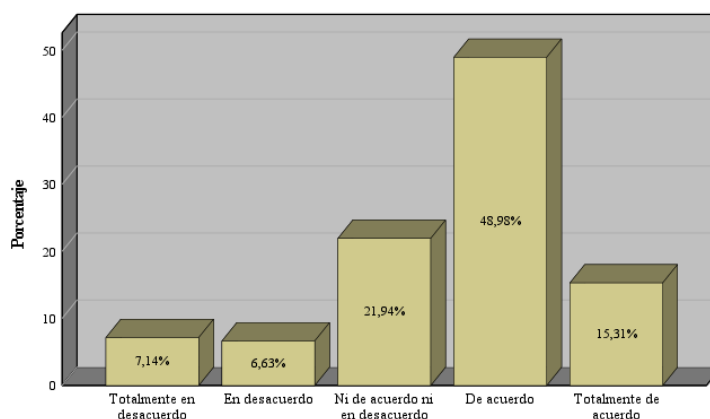
Tiempo de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1
En desacuerdo	13	6,6	13,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	21,9	35,7
De acuerdo	96	49,0	84,7
Totalmente de acuerdo	30	15,3	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 4

Tiempo de respuesta



El comportamiento de este ítem si bien sigue inclinado hacia la valoración positiva muestra una dispersión mayor que los anteriores y esto merece atenderse con cuidado dentro

del análisis general del instrumento aplicado. Cerca de la mitad de los encuestados coincide en calificar como adecuado el tiempo de resolución de fallas técnicas pero el grupo que se declara ni de acuerdo ni en desacuerdo crece de forma notoria frente a los ítems previos lo que sugiere experiencias más heterogéneas entre los distintos clientes consultados. Puede interpretarse que la resolución técnica es percibida en términos generales como aceptable, aunque persiste un margen de mejora asociado probablemente a los tiempos de espera en los casos de mayor complejidad técnica que enfrenta la empresa.

Pregunta 5: La empresa ofrece soluciones personalizadas de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes.

Tabla 9

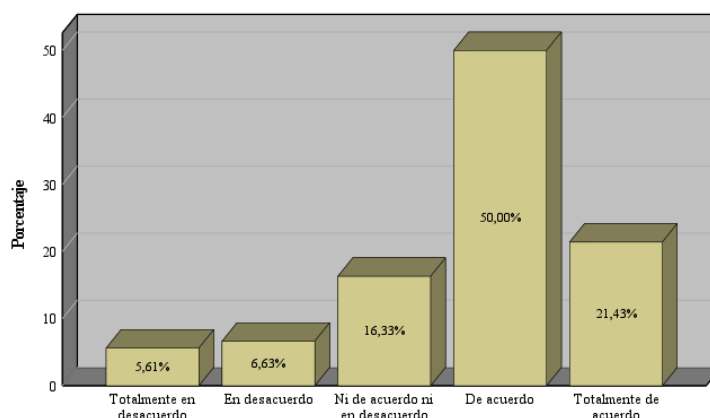
Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6
En desacuerdo	13	6,6	12,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16,3	28,6
De acuerdo	98	50,0	78,6
Totalmente de acuerdo	42	21,4	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 5

Diferenciación



Respecto a la personalización del servicio la tendencia favorable se mantiene pues la mayoría de los participantes reconoce que la empresa adapta sus soluciones a los requerimientos particulares de cada cliente que atiende. El segmento que se ubica en una

posición neutral resulta sin embargo relativamente alto en comparación con otros ítems lo que podría asociarse a una percepción todavía en construcción sobre este atributo específico dentro de la experiencia del cliente. A partir de estos resultados, se puede interpretar que la capacidad de personalización es valorada de forma positiva, aunque no con la misma homogeneidad que el cumplimiento de plazos o la atención presencial, pues personalizar exige un esfuerzo distinto por parte del personal encargado.

Pregunta 6: La atención que brinda la empresa se diferencia positivamente de otros establecimientos similares.

Tabla 10

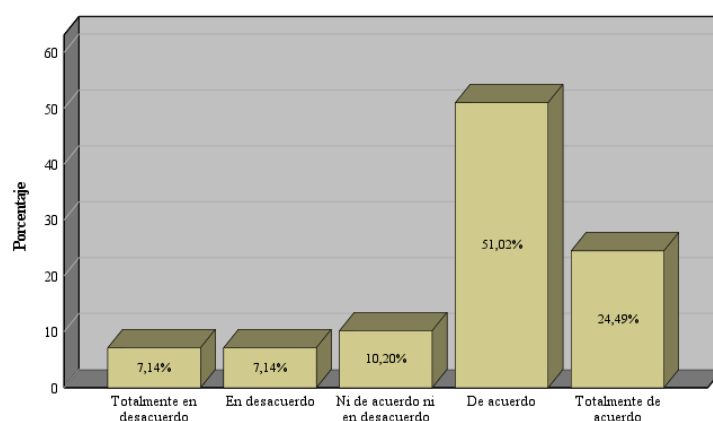
Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	7,1	7,1
En desacuerdo	14	7,1	14,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	10,2	24,5
De acuerdo	100	51,0	75,5
Totalmente de acuerdo	48	24,5	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 6

Diferenciación



En lo referente a la diferenciación frente a la competencia los datos vuelven a inclinarse con claridad hacia el extremo favorable de la escala utilizada en la encuesta. La mayor parte de los encuestados reconoce un valor distintivo en la atención recibida mientras que quienes discrepan de esta afirmación conforman grupos reducidos y de magnitud similar entre ambos

niveles de desacuerdo considerados por separado. Puede concluirse que la empresa ha logrado posicionar su servicio como un factor diferenciador ante los ojos del cliente lo cual representa una ventaja competitiva que conviene sostener y reforzar en el tiempo frente a otros negocios similares del sector.

Pregunta 7: La empresa responde de manera oportuna y efectiva a las consultas realizadas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).

Tabla 11

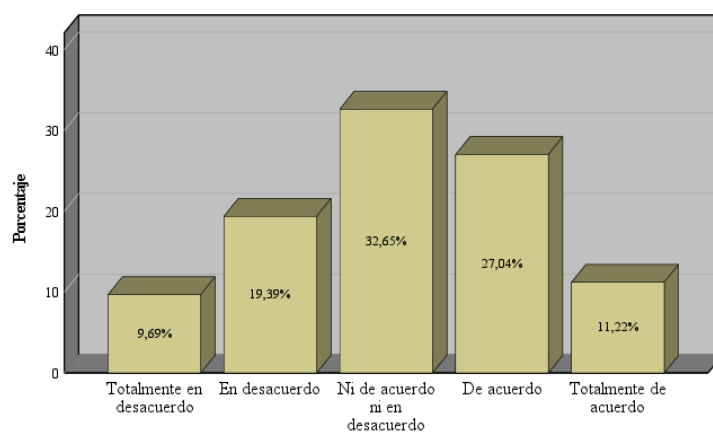
Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	9,7	9,7
En desacuerdo	38	19,4	29,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	32,7	61,7
De acuerdo	53	27,0	88,8
Totalmente de acuerdo	22	11,2	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 7

Redes sociales



El panorama cambia de forma sustancial al abordar la atención brindada por redes sociales pues se observa una fragmentación considerable entre las respuestas obtenidas para este ítem particular. La categoría que concentra la mayor cantidad de opiniones es precisamente la neutral seguida de cerca por quienes se muestran de acuerdo mientras que el desacuerdo ocupa un tercer lugar no muy distante lo que evidencia que este canal todavía no

logra generar una percepción consolidada entre los clientes consultados. El grupo que valora positivamente la atención por este medio resulta más amplio de lo que sugiere la dispersión general si bien no llega a constituir una mayoría clara frente al resto de categorías por lo que la atención mediante redes sociales se perfila como un área con oportunidades claras de fortalecimiento dentro de la estrategia de servicio.

Pregunta 8: La información publicada en las redes sociales es clara, actualizada y útil.

Tabla 12

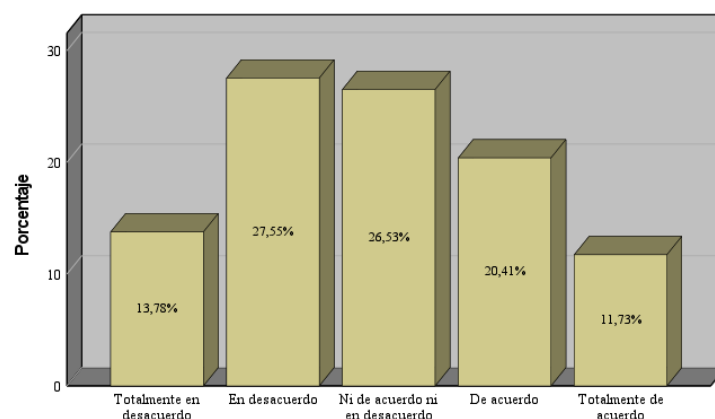
Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	13,8	13,8
En desacuerdo	54	27,6	41,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	26,5	67,9
De acuerdo	40	20,4	88,3
Totalmente de acuerdo	23	11,7	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 8

Redes sociales



Esta pregunta constituye uno de los puntos más críticos dentro del conjunto analizado pues la tendencia general se inclina con claridad hacia la insatisfacción del cliente encuestado. Quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo superan en conjunto al grupo que valora positivamente la claridad la actualización y la utilidad de los contenidos publicados y el segmento neutral también ocupa un lugar destacado dentro de esta misma distribución de

respuestas. Se evidencia una debilidad concreta en la gestión de contenidos digitales que probablemente afecta la percepción general del cliente sobre la presencia de la empresa en plataformas sociales y que amerita atención prioritaria por parte de la administración.

Pregunta 9: Los canales digitales de atención (WhatsApp, correo electrónico, entre otros) facilitan la comunicación con los clientes.

Tabla 13

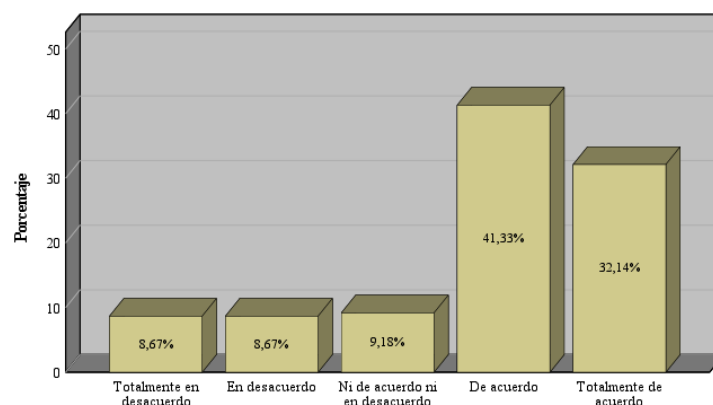
Atención virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	8,7	8,7
En desacuerdo	17	8,7	17,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	9,2	26,5
De acuerdo	81	41,3	67,9
Totalmente de acuerdo	63	32,1	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 9

Atención virtual



A diferencia de la pregunta anterior la valoración sobre los canales digitales de atención como el correo electrónico o la mensajería instantánea recupera una orientación claramente positiva entre los clientes consultados. La gran mayoría de los encuestados coincide en que estos medios facilitan la comunicación con la empresa mientras que las categorías de desacuerdo y neutralidad agrupan proporciones considerablemente menores y de magnitud similar entre sí dentro del total de la muestra. El contraste con la valoración obtenida en redes

sociales permite inferir que la efectividad de la comunicación digital depende en gran medida del canal específico utilizado pues los medios de contacto directo resultan mejor percibidos que las plataformas de difusión pública.

Pregunta 10: La atención virtual que recibe cumple sus expectativas como cliente.

Tabla 14

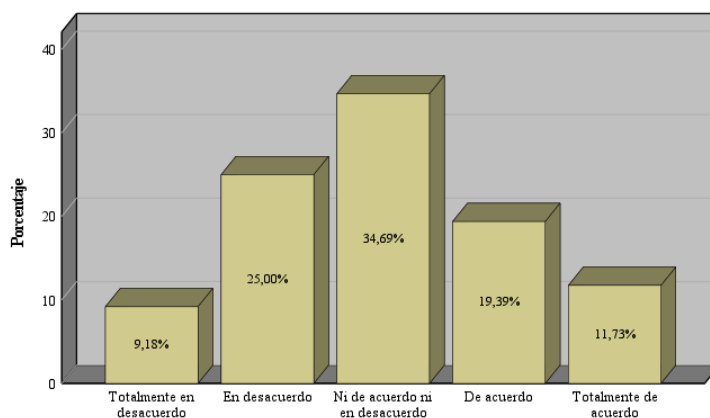
Atención virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	9,2	9,2
En desacuerdo	49	25,0	34,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	34,7	68,9
De acuerdo	38	19,4	88,3
Totalmente de acuerdo	23	11,7	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 10

Atención virtual



Los datos correspondientes a este ítem reflejan una percepción marcadamente dividida dado que la categoría neutral concentra la proporción más alta de respuestas seguida de cerca por quienes se muestran en desacuerdo con el planteamiento formulado en la encuesta. El grupo que expresa conformidad plena o parcial no llega a constituir una mayoría clara dentro de la muestra consultada lo que confirma la falta de consenso alrededor de este aspecto puntual del servicio. La atención virtual considerada de manera integral todavía no logra satisfacer de

forma consistente las expectativas del cliente y se posiciona, así como otro de los aspectos que requiere revisión dentro de la estrategia digital de la empresa.

Pregunta 11: La empresa utiliza herramientas digitales o respuestas automatizadas que agilizan la atención de consultas, solicitudes o requerimientos técnicos.

Tabla 15

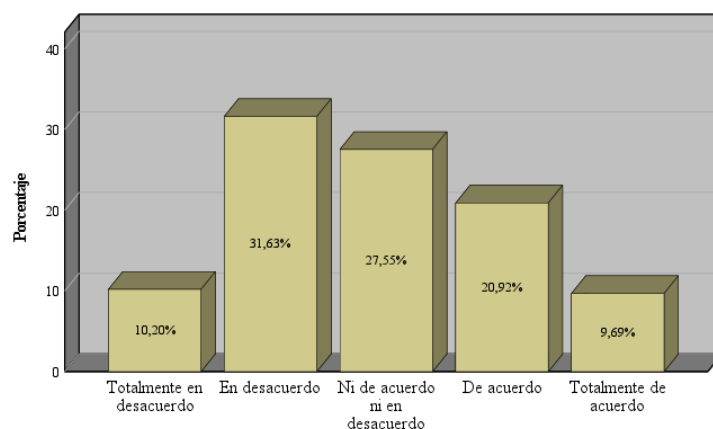
Automatización de respuestas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	10,2	10,2
En desacuerdo	62	31,6	41,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	27,6	69,4
De acuerdo	41	20,9	90,3
Totalmente de acuerdo	19	9,7	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 11

Automatización de respuestas



En relación con el uso de herramientas digitales o automatizadas los resultados vuelven a mostrar una inclinación desfavorable pues el desacuerdo constituye la categoría con mayor frecuencia de respuesta seguida de cerca por la posición neutral. Quienes reconocen una agilización efectiva de la atención mediante estos recursos representan apenas un grupo minoritario dentro del total de encuestados que participaron en el estudio. La implementación tecnológica orientada a optimizar tiempos de respuesta parece encontrarse todavía en una etapa

incipiente o poco visible para el cliente lo que representa una oportunidad concreta de innovación dentro de los procesos internos de atención de la empresa.

Pregunta 12: En general, considera que la calidad del servicio recibido en SYSTECON es satisfactoria.

Tabla 16

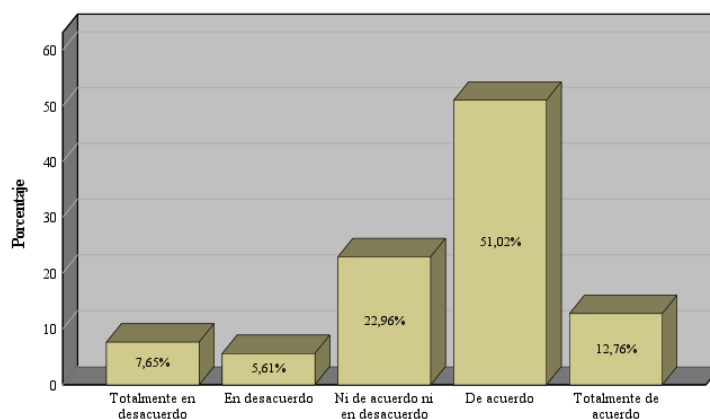
Valoración global del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	7,7	7,7
En desacuerdo	11	5,6	13,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	23,0	36,2
De acuerdo	100	51,0	87,2
Totalmente de acuerdo	25	12,8	100,0
Total	196	100,0	

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa

Figura 12

Valoración global del servicio



Como valoración global del servicio los datos muestran una percepción predominantemente favorable pues poco más de la mitad de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con la afirmación planteada en este último ítem. Resulta pertinente destacar que la posición neutral alcanza una proporción considerable superior incluso a la registrada en varios de los ítems específicos analizados previamente lo que podría reflejar el efecto acumulado de las debilidades identificadas en los canales digitales y en la atención virtual descritas antes. Puede sintetizarse entonces que el desempeño en los componentes tradicionales del servicio

resulta satisfactorio mientras que las áreas digitales todavía no logran consolidar una percepción igualmente sólida entre los clientes de la empresa.

Discusión

El estudio determinó que SYSTECON sostuvo un desempeño favorable en los indicadores tradicionales de fiabilidad, tiempo de respuesta y diferenciación, agrupados en la dimensión de desempeño del servicio, mientras que arrastró brechas considerables en la dimensión de innovación tecnológica, particularmente en redes sociales y en automatización de respuestas.

En lo referente a la fiabilidad y al tiempo de respuesta, los clientes encuestados aprobaron ambos indicadores de manera favorable; sin embargo, se observó un comportamiento distinto entre ambos, pues mientras la fiabilidad promedió 75,25%, sustentada en un 73,5% de aprobación en el cumplimiento de lo prometido y un 77% en el cumplimiento de fechas acordadas, el tiempo de respuesta se ubicó en un promedio inferior de 70,7%, resultado de un 77,1% en la rapidez de la atención presencial frente a apenas un 64,3% en la resolución de fallas técnicas. Este hallazgo resulta coherente con lo reportado por Henao Colorado (2020), quien confirmó que la fiabilidad y la capacidad de respuesta constituyen los indicadores de mayor influencia sobre la satisfacción del cliente.

En este sentido, el comportamiento favorable de la fiabilidad se explica en que la empresa sustentó su cumplimiento en la garantía ofrecida por el importador, es decir, en un factor externo antes que en controles internos propios de la organización; en consecuencia, esta misma dependencia externa permite comprender por qué, ante averías de mayor complejidad técnica, la resolución de fallas descendió a un 64,3% y el grupo de posiciones neutrales se elevó a 21,9%, dado que dichos casos exigían capacidades de verificación interna con las que la empresa aún no contaba.

La diferenciación también obtuvo una valoración positiva, con un 71,4% de aprobación en la personalización del servicio y un 75,5% en la percepción de un valor distintivo frente a la competencia, lo cual guarda relación con lo reportado por Vera Campuzano et al. (2020) en pymes del cantón La Libertad, donde el 62,5% de las empresas reconoció la importancia de la excelencia en el servicio para fidelizar clientes; dicho comportamiento se explica a partir de dos prácticas identificadas por la propia dirección, la transparencia del proceso técnico y la

disposición para realizar visitas a domicilio u oficina, ambas centradas en el trato directo antes que en procesos tecnológicos estructurados.

Sin embargo, esta misma orientación hacia el trato directo conlleva una doble implicación, ya que por un lado explica por qué la personalización no alcanzó el mismo nivel de aprobación que la fiabilidad o que la valoración de un valor distintivo frente a la competencia, debido al reducido espacio físico de la sala de espera reconocido por la gerencia, que generó tiempos percibidos como prolongados pese a una atención adecuada, y por otro lado implica un riesgo de continuidad, ya que, al sostenerse en la disposición individual del personal y no en procedimientos institucionalizados, queda expuesta a la rotación de personal o al crecimiento de la demanda.

La perspectiva cambió de forma marcada al observar los indicadores de la dimensión de innovación tecnológica, pues la gestión de contenidos en redes sociales concentró un 41,4% de desacuerdo y la atención a consultas por ese mismo canal reunió un 32,7% de posiciones neutrales, mientras que la atención virtual en su conjunto se ubicó en 52,3%, resultado que combina una valoración favorable de los canales de contacto directo como WhatsApp o correo electrónico (73,4%) con un desempeño considerablemente más débil en el cumplimiento de expectativas del usuario frente a este tipo de atención (31,1%); este hallazgo resulta consistente con lo descrito por Villacis Zambrano (2024) en una empresa de Manabí, donde la capacidad de respuesta se ubicó también en niveles de neutralidad y desacuerdo atribuidos a una falta de capacitación del personal, así como con lo reportado por Mendoza et al. (2025) en un bróker de seguros de Quito, donde la capacidad de respuesta constituyó la dimensión con mayor brecha negativa.

En el caso de SYSTECON, dicha brecha resulta identificable a partir de la propia entrevista, en la que se evidenció que la tecnología disponible se circunscribe únicamente al diagnóstico técnico de equipos, sin que existan herramientas orientadas a la gestión comercial ni una estrategia definida para las redes sociales, cuyo aprovechamiento se sostiene más en la dinámica espontánea de los usuarios que en un proceso institucional planificado.

La automatización de respuestas fue, de los tres indicadores digitales, el que menor valoración tuvo, con un 41,8% de desacuerdo frente a apenas un 30,6% de aprobación entre los encuestados, lo cual reforzó el planteamiento de Mendoza et al. (2025), quienes concluyeron que las organizaciones con brechas tecnológicas similares requieren priorizar la estandarización de procesos digitales. Dicho resultado se explica directamente a partir de la

entrevista, donde se reconoció que la empresa utiliza WhatsApp de manera básica, sin sistemas de tickets, formularios estructurados ni chatbots que agilicen y estandaricen la atención, de modo que SYSTECON se apoya casi por completo en el trato directo incluso dentro de un canal digital; esta carencia explica, en consecuencia, por qué la automatización resultó el único indicador del instrumento donde el desacuerdo superó con claridad a la aprobación.

En la valoración global, al promediar las doce preguntas del instrumento, el 59% de los clientes se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con la calidad del servicio recibido, cifra inferior al 83,66% de aceptación general reportado por Haro et al. (2023) en una empresa de autoservicio mexicana, aunque ambos estudios coinciden en que las mayores áreas de oportunidad se concentran fuera del trato humano. Dicha diferencia se explica en que, a diferencia del caso mexicano, SYSTECON no cuenta todavía con canales digitales consolidados que respalden su desempeño tradicional, situación que la propia dirección reconoce al señalar como prioridad la capacitación constante frente a los cambios tecnológicos, así como al plantear, únicamente como propuesta pendiente de ejecución, la creación de una página web institucional y la implementación de promociones digitales; esta coincidencia entre el diagnóstico cuantitativo y el reconocimiento cualitativo de la propia gerencia refuerza, en consecuencia, lo concluido por Villacis Zambrano (2024) sobre la necesidad de capacitar al personal.

Propuesta

Plan de Capacitación en Calidad del Servicio al Cliente para el Fortalecimiento de la Atención en la Empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Introducción

Toda empresa que busca mantenerse competitiva necesita que su personal esté preparado para responder a lo que sus clientes realmente esperan recibir, y no únicamente a lo que la organización considera que debe ofrecer. La capacitación del personal se convierte, en este sentido, en una herramienta que permite cerrar esa distancia entre lo que la empresa entrega y lo que el cliente valora, siempre que dicha capacitación responda a necesidades identificadas con precisión y no a supuestos generales.

En el caso de SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., el diagnóstico realizado a través de la encuesta aplicada a 196 clientes, de igual manera la entrevista efectuada al gerente y al administrador permitió identificar que la empresa mantiene un desempeño favorable en los aspectos tradicionales del servicio, como la fiabilidad, el tiempo de respuesta y la diferenciación, mientras que presenta brechas considerables en el ámbito de la innovación tecnológica, particularmente en la gestión de redes sociales, la atención virtual y la automatización de respuestas.

Sin embargo, conocer cómo califican los clientes el servicio recibido no es suficiente para diseñar una propuesta de mejora sólida, dado que dicha valoración refleja únicamente su percepción sobre lo que la empresa hace actualmente, mas no revela con claridad qué es lo que el cliente realmente espera, necesita o valora de SYSTECON. Por esta razón, antes de plantear las acciones de capacitación, resulta indispensable profundizar en las expectativas del cliente, de manera que la presente propuesta responda no solo a las brechas detectadas en el desempeño de la empresa, sino también a lo que el cliente efectivamente busca al momento de recibir el servicio.

Justificación

La presente propuesta se justifica en la necesidad de que SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. cuente con un personal capacitado no solo para ejecutar sus funciones diarias, sino para responder de manera efectiva a lo que sus clientes esperan recibir al momento de solicitar un producto o servicio. Contar con colaboradores preparados implica dotarlos de las

herramientas, los conocimientos y las actitudes necesarias para que su desempeño diario se traduzca en un servicio que efectivamente satisfaga al cliente, y no únicamente en un servicio que la empresa considera adecuado desde su propia perspectiva interna.

Diseñar una propuesta de capacitación exclusivamente a partir de las brechas detectadas, sin conocer con precisión las expectativas del cliente, corre el riesgo de fortalecer aspectos que la empresa asume como prioritarios, pero que no necesariamente coinciden con lo que el cliente más valora de su experiencia con SYSTECON.

Por ello, la presente propuesta se justifica también en la necesidad de complementar el diagnóstico de percepción ya obtenido, con un acercamiento más específico a las expectativas del cliente, de manera que las acciones de capacitación planteadas respondan tanto a las brechas identificadas en el desempeño de la empresa como a lo que el cliente efectivamente busca al momento de recibir el servicio. De esta manera, la propuesta no se limita a corregir debilidades detectadas desde la mirada de la empresa, sino que se construye a partir de una comprensión más completa del cliente al que SYSTECON atiende.

Objetivo general

Fortalecer la calidad del servicio al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., a través de un programa de capacitación dirigido a su personal.

Objetivos específicos

Diagnosticar las necesidades de capacitación del personal de SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. a partir de las brechas identificadas en los indicadores de desempeño del servicio y de innovación tecnológica.

Diseñar los módulos de capacitación en calidad del servicio al cliente dirigidos al personal de la empresa.

Establecer el cronograma, el presupuesto y los responsables necesarios para la ejecución del plan de capacitación propuesto.

Definir los indicadores y mecanismos de evaluación y seguimiento que permitan medir el impacto de la capacitación en la calidad del servicio al cliente.

Beneficiarios

Beneficiarios directos

- ✓ Gerencia y administración: 2 colaboradores.
- ✓ Personal técnico de mantenimiento y soporte informático: 5 colaboradores.
- ✓ Personal de ventas y atención al cliente: 4 colaboradores.
- ✓ Personal del área contable: 3 colaboradores.

En total, la empresa cuenta con 14 colaboradores, quienes conforman la totalidad de los beneficiarios directos de la capacitación.

Beneficiarios indirectos

- ✓ Los clientes actuales y futuros de la empresa, incluidos los 955 registrados durante el año 2025 que constituyeron la población de este estudio.
- ✓ El sector comercial y tecnológico del cantón La Libertad.
- ✓ Empresas similares del sector que puedan tomar como referencia la presente propuesta.

Fundamentación de la propuesta

Tabla 17

Diagnóstico de necesidades de capacitación

Dimensión	Indicador	Línea base	Brecha
Desempeño del servicio	Fiabilidad	75,3 %	Moderada
	Tiempo de Respuesta	70,7 %	Moderada
	Diferenciación	73,5 %	Moderada
Innovación tecnológica	Redes Sociales	35,2 %	Alta
	Atención Virtual	52,3 %	Alta
	Automatización de Respuestas	30,6 %	Alta

Nota: Elaborado por Michelle González

La propuesta del plan de capacitación fue elaborada en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado previamente; la información recopilada mediante la encuesta aplicada a los clientes, de igual manera la entrevista realizada al gerente y al administrador permitió identificar tanto las principales fortalezas como las áreas de mejora en la calidad del servicio al cliente de SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Los indicadores de desempeño del servicio presentan una brecha moderada frente a lo que el cliente espera recibir, mientras que los de innovación tecnológica evidencian una brecha alta; esta diferencia sustenta que el plan de capacitación otorgue mayor peso a los módulos digitales, en la medida en que es ahí donde la distancia entre la percepción actual del cliente y sus expectativas resulta más amplia.

Con base en este diagnóstico se definieron los objetivos, los módulos y las actividades del plan de capacitación, que responde directamente a las necesidades identificadas en la investigación, buscando fortalecer tanto los procesos consolidados como aquellos que requieren atención prioritaria; se incorpora en la etapa de evaluación y seguimiento un mecanismo que permitirá conocer con mayor precisión las expectativas futuras de sus clientes.

Desarrollo del plan de capacitación

Con base en el diagnóstico y en la fundamentación expuesta, el plan de capacitación se estructura en seis módulos, correspondientes a los seis indicadores evaluados en la investigación y agrupados en las dos dimensiones del estudio: desempeño del servicio e innovación tecnológica. Cada módulo se dirige a las áreas de la empresa que mantienen relación directa con el aspecto que aborda, y se presenta a continuación mediante una ficha técnica que detalla su objetivo, metodología, duración y responsable.

Módulo 1: Fiabilidad y cumplimiento del servicio

Tabla 18

Ficha técnica del Módulo 1

Dirigido a	Gerencia y administración, personal técnico, ventas y atención al cliente, personal contable
Participantes	14 colaboradores
Objetivo	Fortalecer los compromisos de plazos y condiciones que cada área asume frente al cliente, de modo que la fiabilidad del servicio no dependa únicamente de la garantía del proveedor importador.
Metodología	Revisiones internas previas a la entrega; buenas prácticas para comunicar con claridad plazos y condiciones pactados.
Duración	2 horas (1 sesión)
Responsable	Facilitador especializado en servicio al cliente

Nota: Elaborado por Michelle González

Módulo 2: Rapidez y eficiencia en la atención al cliente

Tabla 19

Ficha técnica del Módulo 2

Dirigido a	Personal técnico, ventas y atención al cliente
Participantes	9 colaboradores
Objetivo	Agilizar la atención presencial y la resolución técnica de fallas, reduciendo la proporción de clientes que perciben demoras, en especial ante requerimientos técnicos complejos.
Metodología	Tiempos de referencia según complejidad del requerimiento; ejercicios prácticos de atención bajo presión y manejo de esperas prolongadas.
Duración	4 horas (2 sesiones)
Responsable	Facilitador especializado en servicio al cliente

Nota: Elaborado por Michelle González

Módulo 3: Diferenciación y atención personalizada

Tabla 20

Ficha técnica del Módulo 3

Dirigido a	Personal técnico, ventas y atención al cliente
Participantes	9 colaboradores
Objetivo	Fortalecer la transparencia del proceso técnico y la atención personalizada como factores de diferenciación, mejorando la comunicación en visitas a domicilio u oficina.
Metodología	Gestión de citas y turnos, como alternativa de bajo costo frente al espacio físico limitado.
Duración	2 horas (1 sesión)
Responsable	Facilitador especializado en servicio al cliente

Nota: Elaborado por Michelle González

Módulo 4: Gestión estratégica de redes sociales

Tabla 21

Ficha técnica del Módulo 4

Dirigido a	Gerencia y administración, ventas y atención al cliente
Participantes	6 colaboradores
Objetivo	Mejorar la claridad, utilidad y actualización de la información publicada, y reducir los tiempos de respuesta a las consultas por este medio.
Metodología	Gestión práctica de contenidos en Facebook, Instagram y WhatsApp.
Duración	2 horas (1 sesión)
Responsable	Facilitador especializado en herramientas digitales

Nota: Elaborado por Michelle González

Módulo 5: Atención virtual al cliente

Tabla 22

Ficha técnica del Módulo 5

Dirigido a	Personal técnico, ventas y atención al cliente
Participantes	9 colaboradores
Objetivo	Diseñar protocolos de atención virtual que aseguren tiempos de respuesta y una experiencia homogénea para el cliente.
Metodología	Protocolos de atención para WhatsApp y correo electrónico; lineamientos generales para el desarrollo de una página web institucional.
Duración	2 horas (1 sesión)
Responsable	Facilitador especializado en herramientas digitales

Nota: Elaborado por Michelle González

Módulo 6: Automatización de respuestas

Tabla 23

Ficha técnica del Módulo 6

Dirigido a	Personal técnico, ventas y atención al cliente
Participantes	9 colaboradores
Objetivo	Familiarizar al personal con herramientas básicas de automatización de respuestas, con un uso gradual acorde a la capacidad actual de la organización.
Metodología	Chatbots sencillos o sistemas de tickets a bajo costo.
Duración	4 horas (2 sesiones)
Responsable	Facilitador especializado en herramientas digitales

Nota: Elaborado por Michelle González

Ejecución del plan de capacitación

Se propone una modalidad presencial, con sesiones de dos horas cada una, a cargo de dos facilitadores externos especializados: uno en servicio al cliente y otro en herramientas digitales, distribuidas en un cronograma de once semanas.

Tabla 24

Cronograma del plan de capacitación

Actividad / Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Coordinación y planificación logística	X	X									
Módulo 1			X								
Módulo 2				X	X						
Módulo 3						X					
Módulo 4							X				
Módulo 5								X			
Módulo 6									X	X	
Cierre del programa de capacitación											X

Nota: Elaborado por Michelle González

La semana once concluye con el cierre del programa, sesión en la que se recoge la retroalimentación inmediata de los participantes sobre los módulos recibidos, se establecen los compromisos de aplicación de lo aprendido en cada área, y se hace entrega de la constancia de participación correspondiente.

El presupuesto del plan se estimó a partir de los recursos necesarios para su ejecución, considerando los facilitadores, los materiales y refrigerios según los participantes de cada módulo, el equipo audiovisual requerido, la prueba piloto de la herramienta de automatización y la logística general del programa. A continuación, se detallan los rubros de referencia y sus valores.

Tabla 25

Presupuesto del plan de capacitación

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Total
Facilitador especializado en servicio al cliente (Módulos 1, 2 y 3: 4 sesiones)	4	\$40	\$160
Facilitador especializado en herramientas digitales (Módulos 4, 5 y 6: 4 sesiones)	4	\$60	\$240
Material didáctico y guías de capacitación	56	\$5	\$280
Refrigerios para los participantes	56	\$2	\$112
Alquiler de equipo audiovisual	3	\$15	\$45
Prueba piloto de herramienta de automatización de respuestas (chatbot)	1 mes	\$60	\$60
Logística		\$60	\$60
TOTAL			\$957

Nota: Elaborado por Michelle González

Evaluación y seguimiento

Esta etapa tiene como propósito verificar el cumplimiento de las metas propuestas, contrastando los resultados obtenidos con la línea base establecida en el diagnóstico. Para ello, se aplicará el mismo instrumento utilizado en esta investigación a una muestra de clientes, entre dos y tres meses después de finalizada la capacitación.

Tabla 26*Indicadores de evaluación y seguimiento*

Indicador	Línea base	Meta propuesta	Instrumento de verificación
Fiabilidad	75,3 %	$\geq 80 \%$	Encuesta de seguimiento
Tiempo de Respuesta	70,7 %	$\geq 80 \%$	Encuesta de seguimiento
Diferenciación	73,5 %	$\geq 80 \%$	Encuesta de seguimiento
Redes Sociales	35,2 %	$\geq 60 \%$	Encuesta de seguimiento
Atención Virtual	52,3 %	$\geq 70 \%$	Encuesta de seguimiento
Automatización de Respuestas	30,6 %	$\geq 60\%$	Encuesta de seguimiento

Nota: Elaborado por Michelle González

Las metas planteadas constituyen una propuesta inicial sujeta a validación por parte de la gerencia de SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., y podrán ajustarse en función de la disponibilidad de recursos y de los resultados obtenidos en la evaluación de seguimiento.

Dado que el diagnóstico evidenció que la empresa no cuenta con mecanismos que le permitan conocer de manera directa las expectativas de sus clientes, se propone incorporar, junto con la evaluación de seguimiento, una pregunta breve al cierre de cada atención, tanto presencial como virtual, orientada a identificar qué espera el cliente recibir en su próxima interacción con la empresa. La información recogida mediante este mecanismo permitirá a SYSTECON ajustar de manera continua sus procesos de atención y orientar con mayor precisión futuras acciones de capacitación.

Conclusiones

Se concluyó que el diagnóstico realizado sobre la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. permitió establecer que, en términos generales, el servicio al cliente se desenvuelve en un nivel favorable, resultado sostenido tanto en la información cuantitativa recogida mediante el cuestionario aplicado a los clientes como en la visión cualitativa aportada por el gerente y el administrador. Esta integración de fuentes evidencia coherencia entre lo que expresan los clientes y lo que reconoce la propia gerencia, confirmando que la empresa cuenta con una base consolidada de buenas prácticas en su servicio.

Los resultados permitieron concluir que los elementos que distinguen la opinión de los clientes revelan un contraste entre los componentes tradicionales del servicio y aquellos vinculados a la innovación tecnológica: mientras la fiabilidad, el tiempo de respuesta y la diferenciación concentran valoraciones cercanas al setenta por ciento, la gestión de redes sociales y la automatización de respuestas apenas superan el treinta por ciento, con una tendencia hacia posiciones neutrales antes que hacia el desacuerdo. Esta brecha entre lo tradicional y lo tecnológico constituye el hallazgo que caracteriza la mirada de los clientes sobre el servicio.

Los resultados permitieron establecer que las brechas identificadas dieron lugar a la estructuración de un plan de capacitación conformado por seis módulos, con un cronograma, un presupuesto y facilitadores especializados claramente definidos, orientado a fortalecer principalmente la gestión de redes sociales y la automatización de respuestas como las áreas de menor desempeño detectadas en el diagnóstico. Con una duración de once semanas, la propuesta garantiza su viabilidad operativa dentro de la realidad de la empresa y ofrece una herramienta concreta y aplicable para mejorar la atención al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.

Finalmente, se evidenció que el diagnóstico del estado actual, la identificación de los elementos que distinguen la opinión de los clientes y la propuesta del plan de capacitación permitieron determinar la calidad del servicio al cliente en SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. desde una perspectiva integral. El estudio demuestra que la empresa cuenta con fortalezas consolidadas en sus procesos tradicionales de atención, aunque enfrenta un reto pendiente en la incorporación efectiva de canales digitales dentro de la experiencia del cliente, cumpliendo así el propósito central que orientó la investigación.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una evaluación periódica de la satisfacción del cliente, empleando los mismos instrumentos utilizados en esta investigación. La información obtenida permitirá a la gerencia dar seguimiento sistemático a la calidad del servicio dentro de la empresa, mantener en el tiempo la coherencia entre la información cuantitativa y cualitativa evidenciada en el diagnóstico, con el propósito de identificar nuevas oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento de la confianza de la clientela.

Resulta conveniente fortalecer los canales digitales mediante una gestión más activa y planificada de las redes sociales y la incorporación gradual de herramientas de automatización, como chatbots o sistemas de tickets, para reducir la brecha detectada en los elementos que distinguen la percepción de los clientes. La incorporación de dichas herramientas debe articularse con un proceso de mejora continua en los indicadores tradicionales del servicio, de modo que la empresa no solo sostenga lo alcanzado en fiabilidad, tiempo de respuesta y diferenciación, sino que identifique nuevas oportunidades para seguir perfeccionándolas.

Con base en las áreas de menor desempeño del diagnóstico, redes sociales y automatización de respuestas, se considera pertinente ejecutar el plan de capacitación estructurado en seis módulos, no solo para fortalecerlas, sino también para perfeccionar fiabilidad, tiempo de respuesta y diferenciación, sustentado en un cronograma de once semanas. Adicionalmente, se sugiere evaluar sus resultados entre dos y tres meses después de finalizar la capacitación, mediante el instrumento empleado en el estudio, para contrastar los avances y aplicar las mejoras identificadas.

Dado que la empresa posee fortalezas consolidadas en sus procesos tradicionales, aunque enfrenta un reto pendiente en la incorporación digital, se estima favorable establecer una estrategia integral de servicio al cliente que articule los resultados del diagnóstico, las acciones de innovación tecnológica así como los procesos de capacitación, de manera que la empresa consolide simultáneamente sus fortalezas en fiabilidad, tiempo de respuesta, diferenciación, junto con avanzar en la experiencia digital del cliente, garantizando así una mejora sostenida del servicio, además de una mayor competitividad frente a otras empresas del sector.

Referencias

- Abboodi, M. (2014). An Integrated SERVQUAL–Lean Six Sigma Framework for Measuring Customer Satisfaction in Computer Service Companies.
- Altamirano Gonzales, S. I. (2023). Tiempo de espera y calidad de atención al cliente en una agencia bancaria de Lima Norte—Los Olivos -Lima, 2023.
- Arévalo-Marcos, R. A. (2022). Calidad de atención y satisfacción del usuario de consulta externa en un hospital público del Perú. *Gaceta Científica*, 8(4), 201-206. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.4.1709>
- Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Botines Carreño, F. E., & Briones Saltos, L. O. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí | 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2498
- Bravo Maruri, N. R., Ramírez Reina, Á. G., Orozco Lara, F. R., & Espinoza Martínez, M. P. (2025). Automatización del soporte al cliente mediante un chatbot con IA integrado al CRM: Caso de estudio empresa EDITRATECH. *GADE: Revista Científica*, 5(3), 206-219. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i3.705>
- Carrera Torres, M. Y., Valenzuela Pérez, K. I., & Gómez Xul, G. de los Á. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa | 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886
- Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., Burgos Tejada, J., & Ramos More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: Una revisión de la literatura. *Interfases*, (014), 184-204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>

- Constitución de la República del Ecuador, 449 Registro oficial (2008).
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Córdova Verdugo, S. V., Aillón Albán, J. C., & Maldonado Palacios, I. A. (2024). La capacitación continua en la productividad laboral.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14051865>
- De La A Guale, A. G. (2026). Calidad del servicio y percepción del cliente sobre el restaurante la Hueca del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2025.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/16615>
- Dubuc Piña, A. de los A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Elizalde Elizalde, I. G. (2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pintura en Guayaquil. *ASCE MAGAZINE*, 2(2), 33-47.
<https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023>
- Fernández Palma, O. (with Bernal Torres, C. A.). (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4a ed.). Pearson Educación.
- Fidias G., A. O. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta. Edición. Fidias G. Arias Odón.
- Fondevila Gascón, J. F., Huamanchumo, A., Martín Guar, R., & Gutiérrez Aragón, Ó. (2024). El chatbot como factor de éxito comunicativo, de marketing y empresarial: Análisis

empírico. Correspondencias & análisis, (19), 47-70.

<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.02>

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update (4th ed.). Allyn & Bacon.

Gómez Bastar, S. (2016). Metodología de la investigación libro.

https://www.academia.edu/35960927/Metodologia_de_la_investigacion_libro

González Tumbaco, J. P. (2022). Control interno de inventarios de la empresa Systecon Las Anguilas Lasan S.A, cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2021.

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8492>

Haro, E. A., Valenzuela, C. P., & Armenta, J. F. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. Revista de Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (40). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>

Henao Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia.

Contaduría y administración, 65(3).

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (First edition). McGraw-Hill Education.

Hurtado de Barrera, J. (2010). Metodología de la investigación: Guía para la comprensión holística de la ciencia. Quirón Ediciones.

Jejen Florez, L. K. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. Revista Neuronum, 7(3), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>

- Ley De Comercio Electrónico, Firmas Y Mensajes De Datos, Legislation Nos. 2002-67, 557 Registro Oficial Suplemento (2002). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Legislation Nos. 2000-21, 116 Registro Oficial Suplemento (2000). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf
- Leyva Carreras, A. B., Espinoza Valencia, F. J., Flores Arguelles, J. E., Moreno Montijo, J. M., & Durán Acosta, M. G. (2026). Calidad del producto o servicio al cliente como estrategia competitiva y sostenible en Sonora-México. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v36i67.1720>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Mendoza, C. A. C., Paucar, M. V. A., Álvarez, E. N. C., & Lara, A. R. (2025). Plan estratégico para el fortalecimiento de la experiencia del cliente en CustodiaSeg, bróker de seguros, Ecuador. *Tesla Revista Científica*, 5(2), 568-568. (2020-). <https://doi.org/10.55204/trc.v5i2.e568>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & FuentesGavilánez, L. S. (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>

- Montejo de la Cruz, Y., González Gutiérrez, K. P., Osorio Flores, G. de J., Almaraz Diaz, K. M., & Aguilar Hernández, N. G. (2025). Evaluación de calidad del servicio al cliente mediante la herramienta SERVPERF en el Centro de Rehabilitación Universitario de Comalcalco, Tabasco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 2471-2488. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17877
- Moreano Guerra, C. B., Escobar Erazo, T. E., Haro Haro, E. R., & Villagomez Valencia, P. A. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531
- Muñoz Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación* (2.^a ed.). Limusa Noriega Editores.
- Navas, W. H., AQUIETA, V. P., Izurieta, B. A., Casa, A. M., & Chiliquinga, M. A. (2022). La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial, caso de estudio. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1297-1311. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.185>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., & Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta edición). Ediciones de la U.
- Pachas Guillen, J., Pachas Huaytán, J. V., Huaytán Marin, D. V., Pachas Vivas, A. I., & Moreno Menéndez, F. M. (2025). Innovación tecnológica y competitividad: Claves para el crecimiento empresarial en microempresas Huancayo 2024. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 3, e-RMS01032025. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v3i.172>

- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista colegiada de ciencia*, 5(1), 107-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9581770>
- Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Holger Benny, D. L., & Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107-116. <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>
- Quintana Sánchez, D. E., & Bastidas Jiménez, M. J. (2022). Análisis del Servicio al Cliente de las Empresas Tecnológicas de Guayaquil, año 2022.
- Ramires Hernandez, P., & Valle Cruz, D. (2022). Los Asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial. *ReCIBE. Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 11(2), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/5122/512275401001/html/>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romaní-Pillpe, G., & Macedo-Inca, K. S. (2023). Modelo de medición SERVQUAL y calidad del servicio en una institución educativa particular de Ica, 2022. *Gaceta Científica*, 9(2), 49-52. <https://doi.org/10.46794/gacien.9.2.1854>
- Sarmiento Orna, D. A., & Vinueza Martínez, J. L. (2020). Percepción estudiantil de la calidad del servicio universitario: Caso de una Universidad Ecuatoriana. *Revista Científica del Amazonas*, 3(5), 54-66. <https://doi.org/10.34069/RC/2020.5.05>
- Sierra Bravo, R. (1998). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Silador Utrera, R. R., Utrera Velázquez, A. I., Dueñas Figueredo, U. V., & Vargas Alulema, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la

hotelería: Caso de estudio. Ayana. Revista de Investigación en Turismo, 3(1), 028-028.

<https://doi.org/10.24215/27186717e028>

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (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/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez López, R., & Palomino Alvarad, G. del P.

(2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. Ciencia Latina

Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1184-1197.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Valladares Guamán, C. A., Toapanta Pauta, V. A., Grandes Merizalde, N. A., & Chalá Cuadros,

J. C. (2026). Vista de Manual básico de investigación no experimental Transversal: Un

enfoque académico.

<https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/1265/2626>

Vázquez Bautista, O. (2023). Chatbots: La evolución de la atención al cliente en la era digital.

Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3, 10(20), 24-27.

<https://doi.org/10.29057/prepa3.v10i20.10690>

Vera Campuzano, N., Collins Ventura, N., Castillo Vera, D., & Carrera Endara, F. (2020).

(PDF) EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FILOSOFÍA Y FACTOR DE CALIDAD

DE LAS PYMES DEL CANTÓN LA LIBERTAD. ResearchGate.

<https://doi.org/10.37957/ed.v4i1.53>

Viejo Fernández, N. (2016). Factores condicionantes y consecuencias del comportamiento de

compra omnicanal en el sector detallista [Doctoral thesis].

<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/39348>

- Villacis Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. Portal de la Ciencia, 5(1), 17-33. <https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>
- Zevallos Oscco, Y. J., Collado Vargas, J. A., & Tito Huamani, P. L. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 9(1). <https://doi.org/10.22579/23463910.757>

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., cantón La Libertad, año 2025	¿De qué manera se manifiesta la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?	Determinar la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.	Un plan de capacitación orientado a la calidad del servicio al cliente permitirá fortalecer la atención en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.	Calidad del servicio	Desempeño del servicio	• Fiabilidad • Tiempo de respuesta • Diferenciación	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Diseño: No experimental transversal Método: Deductivo, inductivo y analítico Población: Base de datos de 955 clientes. Gerente 1. Administrador 1. Muestra: Probabilístico aleatorio simple 196 clientes. Censo al gerente y administrador. Técnicas: Guía de entrevistas y cuestionario Herramientas: Google forms, Excel y SPSS
	Sistematización de los problemas específicos	Específicos					
	¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?	Diagnosticar el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.					
	¿Qué elementos caracterizan la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?	Identificar los elementos que caracterizan la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.			Innovación tecnológica	• Redes sociales • Atención virtual • Automatización de respuestas	
	¿Qué plan de capacitación fortalecerá la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?	Proponer un plan de capacitación orientado a la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.					

Apéndice 2

Cronograma de proceso de elaboración de tesis



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Michelle Solange González Panchana

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. Álvaro H Mejía F., MBA.

No.	Actividades Planificadas	Fecha	Abril		Mayo			Junio			Julio			
			3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
	Presentación de temas propuesto	10/04/2026												
	Designación de tutores y especialistas	29/04/2026												
	Revisión de temas con los tutores y especialistas	29/04/2026												
	Aprobación de temas por tutores y especialistas	04/05/2026												
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	04/05/2026												
2	Introducción													
	Revisión de introducción y objetivos	13/05/2026												
	Corrección de introducción y objetivos	27/05/2026												
	Presentación de justificaciones e idea a defender	27/05/2026												
	Corrección de justificaciones e idea a defender	03/06/2026												
3	Capítulo I: Marco Referencial													
	Revisión de la literatura	17/06/2026												
	Desarrollo de teorías y conceptos	17/06/2026												
	Corrección desarrollo de teorías y conceptos	17/07/2026												
	Fundamentos Legales	17/07/2026												
4	Capítulo II: Metodología													
	Revisión de metodología	24/06/2026												
	Revisión de encuesta y guía de entrevista	01/07/2026												



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

[illegible]

Atentamente,

 Utilizar únicamente en Formulario Remitido electrónicamente por: ÁLVARO HUNDEERTO MEJÍA FREIRE	
Ing. Álvaro H. Mejía F., MBA. DOCENTE TUTOR	Michelle Solange González Panchana ESTUDIANTE

Apéndice 3

Certificado antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-008

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

008-AHMF-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. cantón La Libertad, año 2025", elaborado por la estudiante **Michelle Solange González Panchana**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 9% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. Álvaro H. Mejía F., MBA.

C.I.: 1801466804

DOCENTE TUTOR

Apéndice 4

Evidencia de antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-008

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis. Michelle Solange González Panchana



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

9%

Overall Similarity

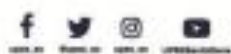
Date: Jul 27, 2024 09:23 a.m.
Matches: 1183 / 17118 words
Sources: 34

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code



Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 101
www.upse.edu.ec



Apéndice 5*Carta aval*

LAS ANGUILAS LASAN S.A
VENTA DE COMPUTADORAS, ACCESORIOS Y MANTENIMIENTO-REPARACION
ASESORIA CONTABLE Y TRIBUTARIA
La libertad – Santa Elena – Ecuador
Teléfonos: 0988104725 - 0994944439
systeconlse@hotmail.com

La Libertad, 27 de Mayo del 2026.

Lcdo. Jose Xavier Tomala Uribe, Msc.

**DIRECTOR DE CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho. -

De mis consideraciones:

Yo, SORIANO DEL PEZO ROLANDO ARTURO identificado con C.I.: No 0916141773, en mi calidad de representante legal de LAS ANGUILAS LASAN S.A., autorizo a **GONZALEZ PANCHANA MICHELLE SOLANGE** con Ci: 2450530544, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a utilizar información confidencial de la empresa para el Trabajo de Titulación bajo el tema: **"CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA LAS ANGUILAS LASAN S.A, CANTON LA LIBERTAD, AÑO 2025"**, el estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

También, autorizo, para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la pagina oficial de la UPSE.

Es todo cuanto puedo manifestar

Atentamente,


ING. ROLANDO ARTURO SORIANO DEL PEZO
CI: 0916141773
GERENTE

Apéndice 6

Ficha de informe de opinión a expertos cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Calidad del servicio al cliente en la empresa Syscon Las Anguilas Lasan S.A, cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Michelle Solange González Panchana

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 8 de julio de 2026

Firma del Experto Informante
 Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

Apéndice 7

Ficha de informe de opinión a expertos guía de entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Calidad del servicio al cliente en la empresa Systecon Las Anguillas Lasan S.A, cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Michelle Solange González Panchana

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				✓	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				✓	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 8 de julio de 2026

Renzo Contreras

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE *¡crece SIN LÍMITES!*

f i t o www.upse.edu.ec

Apéndice 8

Certificado de validación de instrumentos de trabajo de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA SYSTECON LAS ANGUILLAS LASAN S.A, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"**, planteado por el/la estudiante **Michelle Solange González Panchana** con cédula de identidad **#2450530544**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 8 de julio de 2026.

Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

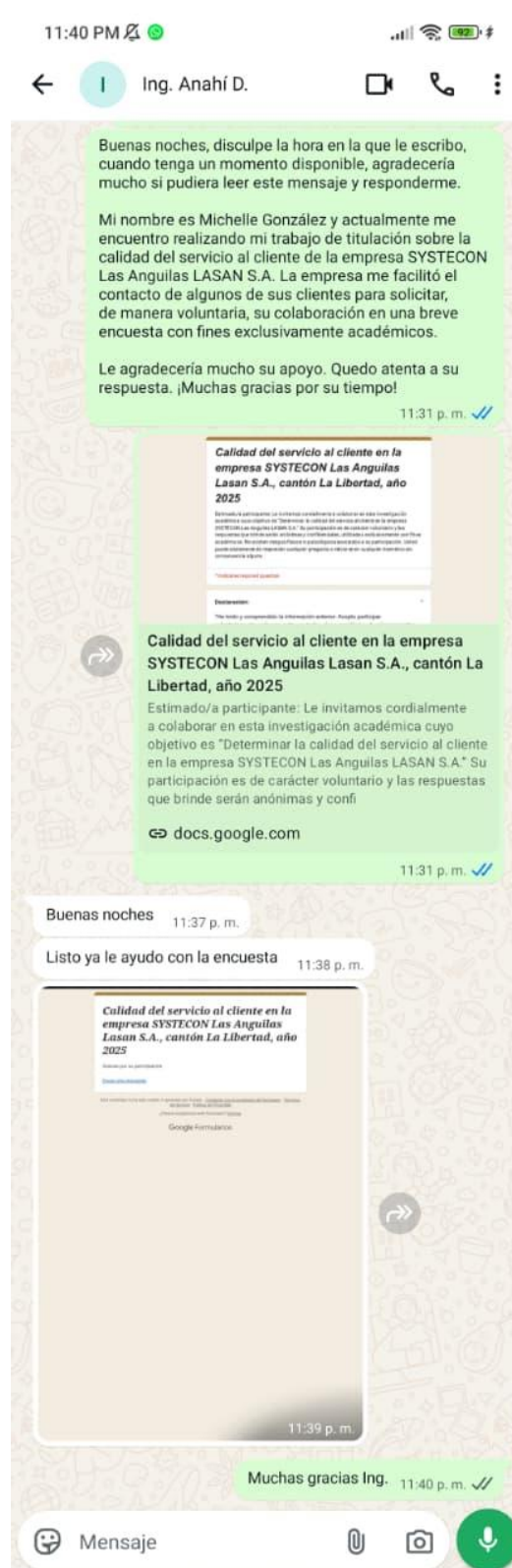
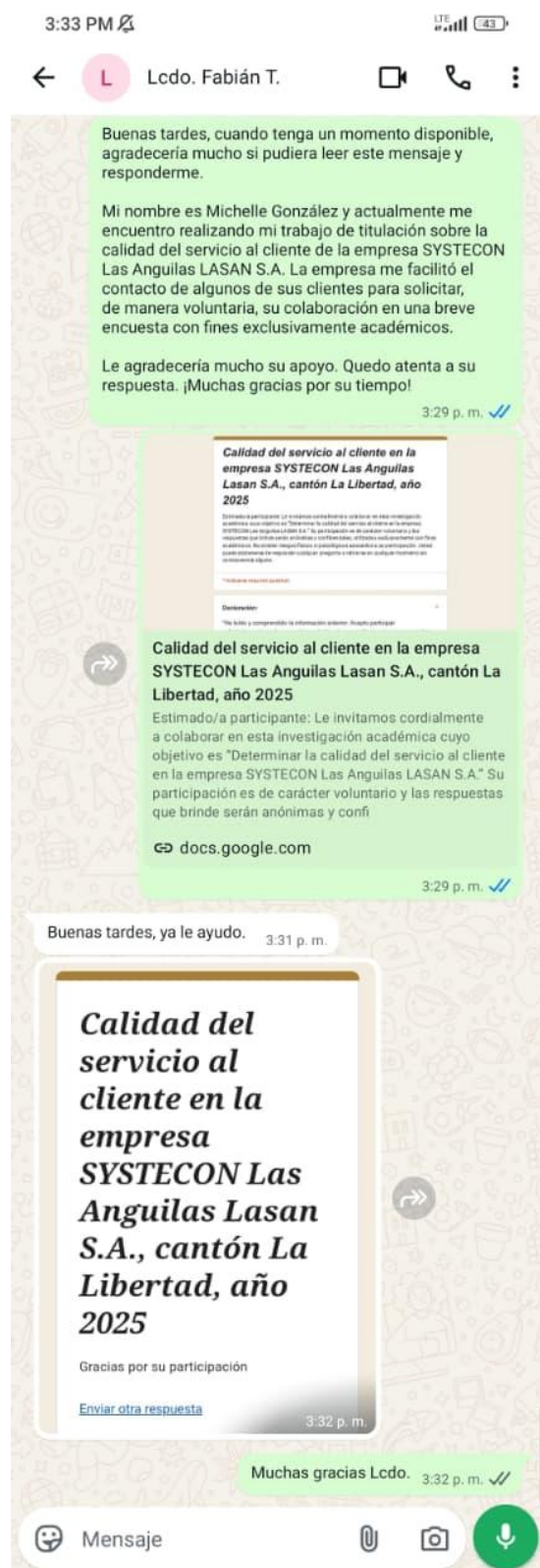
Apéndice 9

Entrevista



Apéndice 10

Encuestas



Apéndice 11

Google Forms

SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A. Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 150 Configuración

Este formulario no admite respuestas. Gestionar

Sección 1 de 3

Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A., cantón La Libertad, año 2025

Estimado/a participante: Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es "Determinar la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas LASAN S.A." Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación. Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Declaración:

"He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato."

☐ Si

☐ No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

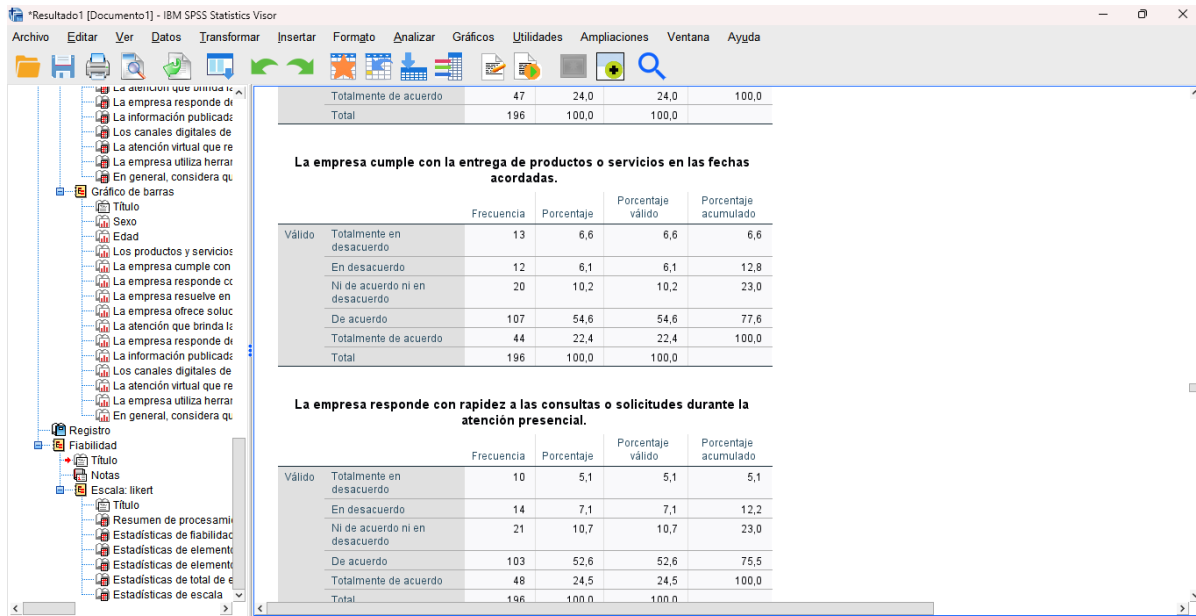
Apéndice 12

Base de datos Excel

	E	F	G	H	
1	Los productos y servicios que ofrece la empresa	La empresa cumple con la entrega de productos	La empresa responde con rapidez a las consultas	La empresa resuelve en un tiempo adecuado	La empresa
177	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmen
178	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
179	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmen
180	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmen
181	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
182	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmen
183	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
184	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
185	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmen
186	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
187	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo

Apéndice 13

SPSS



Apéndice 14

Tutorías

The screenshot shows a WPS PDF document titled "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE - avanzado - copia...". The document contains a text passage discussing the importance of evaluating customer service quality for the company SYSTECON Las Angulas LASAN S.A. The text mentions that in a business environment where consumers demand rapid, efficient, and personalized attention, it is fundamental to analyze (as applied) how processes like attention, resolution of requirements, and customer satisfaction are managed within the organization. The absence of a precise evaluation on these aspects could lead to a loss of customer loyalty and affect the company's perception.

The text in the document is as follows:

A nivel micro, la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A., dedicada a la comercialización de equipos tecnológicos y servicios relacionados, enfrenta la necesidad de evaluar la calidad del servicio al cliente como un factor esencial para fortalecer su competitividad y permanencia en el mercado. En un entorno empresarial donde los consumidores demandan atención rápida, eficiente y personalizada, resulta fundamental analizar (como aplicar) cómo se manifiestan procesos como la atención, resolución de requerimientos y satisfacción del cliente dentro de la organización. La ausencia de una evaluación precisa sobre estos aspectos podría limitar la fidelización de clientes y afectar la percepción empresarial.

por lo que se hace necesario determinar el estado actual de la calidad del servicio brindado por la empresa para identificar oportunidades de mejora.

On the right side of the document, there is a video call overlay showing two participants: Mirele Gonzalez and JUAN HUMBERTO MOTA REPE.

Matriz de Consistencia - E...

Archivo Inicio WPS PDF Insertar Trazo Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Normal Ver. alt. Diseño de página personalizar Vista de libro

Regla Encabezados Línea de cuadrícula Barra de fórmulas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	FECHA:	INDICADORES
Un plan de capacitación orientado a la calidad del servicio al cliente permitirá fortalecer la atención en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.	SERVICIO AL CLIENTE	CALIDAD DEL SERVICIO		Fiabilidad
				Tiempo de respuesta
				Diferenciación
		Innovación tecnológica		REDES SOCIALES
				ATENCIÓN VIRTUAL
		Automatización de respuestas		

1 VARIABLE F 1 VARIABLE (2)

23°C Pared, soleado

ESP LAA 17% 10:20 a.m. 03/05/2026

Matriz de Consistencia - E...

Archivo Inicio Insertar Trazo Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Normal Ver. alt. Diseño de página personalizar Vista de libro

Regla Encabezados Línea de cuadrícula Barra de fórmulas

810

SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS

GENERAL	ESPECÍFICOS	COMUNICACIÓN	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD
¿De qué manera se manifiesta la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.?	Análisis de qué manera se manifiesta la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.	COMUNICACIÓN	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD
SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	COMUNICACIÓN	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD
¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.?	Descripción el estado actual de la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.	COMUNICACIÓN	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD
¿Cuáles la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.?	Identificar la percepción de los clientes sobre el servicio recibido en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.	COMUNICACIÓN	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD
¿De qué manera se puede fortalecer la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.?	Proponer un plan de capacitación orientado a la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Angulas LASAN S.A.	COMUNICACIÓN	INNOVACIÓN	ADAPTABILIDAD

1 VARIABLE

23°C Mayor, soleado

ESP LAA 69% 11:44 a.m. 03/05/2026

Apéndice 15

Fotos de la empresa



Apéndice 16

Instrumento Encuesta

Encuesta dirigida a los clientes

Tema: “Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A, cantón La Libertad, año 2025”

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es “Determinar la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.” Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación.

Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Declaración:

“He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato.”

Si ☐ No ☐

Instrucciones:

Lea cada afirmación y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con total sinceridad. La información recopilada se analizará de forma agrupada y no permitirá identificar individualmente a los participantes.

En los ítems tipo Likert, utilice la siguiente escala de valoración:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Datos Generales**Sexo**

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer
- ☐ Prefiero no responder

Edad:

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ 56 o más años

Preguntas de Investigación**1. Los productos y servicios que ofrece la empresa cumplen con lo prometido al cliente.**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

2. La empresa cumple con la entrega de productos o servicios en las fechas acordadas.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

3. La empresa responde con rapidez a las consultas o solicitudes durante la atención presencial.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

4. La empresa resuelve en un tiempo adecuado los problemas o fallas presentadas en los equipos.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

5. La empresa ofrece soluciones personalizadas de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

6. La atención que brinda la empresa se diferencia positivamente de otros establecimientos similares.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

7. La empresa responde de manera oportuna y efectiva a las consultas realizadas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.).

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

8. La información publicada en las redes sociales es clara, actualizada y útil.

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

9. Los canales digitales de atención (WhatsApp, correo electrónico, entre otros) facilitan la comunicación con los clientes.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

10. La atención virtual que recibe cumple sus expectativas como cliente.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

11. La empresa utiliza herramientas digitales o respuestas automatizadas que agilizan la atención de consultas, solicitudes o requerimientos técnicos.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

12. En general, considera que la calidad del servicio recibido en SYSTECON es satisfactoria.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Apéndice 17

Instrumento Guía de Entrevista

Entrevista dirigida al Gerente y al Administrador de la empresa

Tema: “Calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A, cantón La Libertad, año 2025”

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es “Determinar la calidad del servicio al cliente en la empresa SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.”. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación.

Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Declaración:

“He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la entrevista y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato.”

Si ☐ No ☐

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento. No existen respuestas correctas o incorrectas; se solicita responder con sinceridad.

Datos Generales

Nombre del entrevistado/a: _____

Edad: _____

Cargo: _____

Años en la empresa: _____

Fecha: _____

Entrevistadora: _____

Preguntas

Pregunta introductoria: Desde su experiencia, ¿cómo describiría la calidad del servicio al cliente que ofrece SYSTECON Las Anguilas Lasan S.A.?

1. ¿Qué acciones realiza la empresa para garantizar que los productos y servicios cumplan con lo ofrecido al cliente?
2. ¿Qué aspectos del servicio considera que diferencian positivamente a SYSTECON frente a otros establecimientos similares?
3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa para brindar un servicio de atención al cliente de calidad?
4. ¿Cómo evalúa la rapidez de respuesta del personal cuando un cliente realiza una consulta, solicitud o reclamo?
5. ¿De qué manera la empresa ofrece soluciones personalizadas según las necesidades específicas de sus clientes?
6. ¿Cómo evalúa la atención que la empresa brinda mediante redes sociales y canales virtuales como WhatsApp, chat o correo electrónico?
7. ¿Qué herramientas tecnológicas utiliza actualmente SYSTECON para facilitar la atención, compra o soporte técnico al cliente?
8. ¿La empresa utiliza respuestas automáticas, formularios, sistemas de tickets, chatbots u otros mecanismos digitales para agilizar la atención al cliente? Explique.
9. ¿Qué tipo de capacitación considera necesaria para fortalecer la calidad del servicio al cliente en SYSTECON?
10. ¿Qué estrategias recomienda implementar para mejorar la calidad del servicio y la experiencia de los clientes?
11. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos harían que los clientes recomienden los servicios de SYSTECON y qué factores podrían impedirlo?