

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1649](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1649)

Evaluación de la satisfacción del cliente de la empresa SOLVAC Consultoría y Capacitación

Customer satisfaction assessment for SOLVAC Consulting and Training

Maritza Geoconda Toscano-Velasco
maritzatv62@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDÉS, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0004-7826-9541>

Mario Marcelo Yancha-Villacis
ua.marceloyancha@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDÉS, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5459-114X>

Recibido: 20 de abril 2025
Revisado: 25 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la satisfacción del cliente en el contexto particular de los servicios B2B ofrecidos por SOLVAC. En cuanto a la metodología de la investigación se empleó un diseño de tipo no experimental, se aplicó una encuesta, con el modelo SERVQUAL. Los resultados y hallazgos subrayan la importancia de la satisfacción del cliente mediante la provisión de servicios de alta calidad. Además, se identificó que la privacidad y la protección de datos poseen un efecto significativo en la confianza del cliente. Por lo tanto, los administradores deben reforzar las políticas de privacidad para evitar la divulgación de datos a terceros y proteger así a sus clientes. En conclusión, el índice de calidad del servicio general es positivo (0,01), SOLVAC Consultoría y Capacitación debe priorizar la mejora de la "Fiabilidad" y la "Capacidad de Respuesta" para elevar la calidad del servicio.

Descriptor: Evaluación, calidad, satisfacción en el trabajo, empresa, capacitación. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate customer satisfaction in the specific context of the B2B services offered by SOLVAC. In terms of research methodology, a non-experimental design was used, and a survey was conducted using the SERVQUAL model. The results and findings highlight the importance of customer satisfaction through the provision of high-quality services. In addition, it was identified that privacy and data protection have a significant effect on customer trust. Therefore, administrators should strengthen privacy policies to prevent the disclosure of data to third parties and thus protect their customers. In conclusion, the overall service quality index is positive (0.01), SOLVAC Consultoría y Capacitación should prioritize improving "Reliability" and "Responsiveness" to raise service quality.

Descriptors: Evaluation, quality, job satisfaction, company, training. (UNESCO Thesaurus)

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

INTRODUCCIÓN

Una empresa depende de la satisfacción del cliente en la calidad del servicio, la garantía del producto, la posventa como factores influyentes en la oferta y demanda. La satisfacción del cliente es una medida de la medida en que los productos, servicios y experiencia general del cliente de una empresa cumplen las expectativas del cliente. Refleja la salud de tu negocio al mostrar la resonancia de tus productos o servicios entre los compradores. Si una empresa no se preocupa por la satisfacción de los clientes, no esperará que estos se preocupen por los productos (Ali y Anwar, 2021).

El modelo de empresa a empresa (B2B) tiene sus propios desafíos, ya que el usuario final del servicio es otra empresa con necesidades organizativas complejas (Aguilar y Galiano, 2022). La satisfacción de un cliente empresarial está determinada en gran medida por el valor creado por B2B, que el cliente puede transformar en éxito empresarial. Como resultado, los clientes empresariales exigen cada vez más soluciones personalizadas.

El análisis de la literatura académica muestra que la satisfacción del cliente se basa principalmente en el modelo SERVQUAL o sus variaciones como SERVQUAL (Refined), SERVPERF, etc. Milner y Furnham (2017) observan que los criterios para evaluar la calidad del servicio, tal como se definen en estos modelos, se repiten en casi todos los estudios académicos que examinan la satisfacción del cliente. Así mismo, algunos modelos menos utilizados, como SERV*OR (Lytle et al., 1998) citado en Hexsel (2018): “también ofrecen criterios para evaluar la calidad del servicio” (p.4). Por lo tanto, los investigadores han estado tratando durante décadas de purificar un conjunto de criterios que cubren una variedad de características de satisfacción del cliente, pero no han profundizado lo suficiente en qué punto los factores específicos de satisfacción del servicio son significativos para los propios clientes comerciales.

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

Al aplicar el modelo SERVQUAL podemos verificar la satisfacción del cliente desde las expectativas de la empresa SOLVAC y la percepción del cliente que se ha prestado el servicio, el modelo propuesto en este artículo aumenta la probabilidad de que los recursos se concentren en las áreas que son más importantes para la satisfacción del cliente (Balladares et al., 2018). Por lo tanto, el modelo SERVQUAL permiten recolectar información de acuerdo con la experiencia recibida por el cliente (Padilla, 2023).

Una observación común destacada por los investigadores de B2B es que la tarea principal de una empresa de consultoría es ayudar a los clientes a ayudarse a sí mismos, en lugar de resolver sus problemas o brindar asesoramiento experto. Vukotić et al. (2017) describen las funciones de la consultoría empresarial a través de cuatro características principales: (1) La consultoría es un servicio independiente; (2) Los servicios de consultoría están diseñados principalmente para asesorar más que para tomar decisiones para los gerentes de organizaciones o para dirigir la empresa; (3) La consultoría es un servicio que proporciona ideas y conocimientos para hacer más eficaz la gestión de la empresa; (4) La consultoría no es un servicio que proporcione una solución simple y fácil de implementar a problemas de gestión difíciles.

Existen diferentes enfoques para los criterios de satisfacción del cliente. Cuando se trata de satisfacción del cliente, es importante distinguir entre un cliente B2B y un cliente B2C (Justavino et al., 2020). Un cliente B2B es una empresa que solicita servicios profesionales a otras empresas y mantiene una relación con ellas durante y después de la compra del servicio (Sousa, 2015).

Parasuraman, Zeithaml y Berry citado en (Andrade et al., 2019) desarrollaron SERVQUAL, un modelo de evaluación de la calidad del servicio, a través de una serie de estudios de seguimiento, que permitieron lograr la objetividad de la evaluación a pesar de la intangibilidad física del servicio. Los autores del modelo introdujeron cinco factores: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Posteriormente, Parasuraman, Berry y Zeithaml modificaron el

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

modelo SERVQUAL ampliándolo con los siguientes factores: acceso, comunicación, competencia, cortesía y credibilidad.

Por lo tanto, el artículo analiza la satisfacción del cliente con el servicio B2B de SOLVAC a través de su objetivo de fortalecer y optimizar el proceso de evaluación de la satisfacción del cliente en SOLVAC Consultoría y Capacitación, desde la lente de la percepción del cliente de los criterios de calidad del servicio, con la ayuda del modelo SERVQUAL se analiza los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a los clientes, proporcionando un nuevo enfoque para los criterios de satisfacción del cliente B2B. En correspondencia con lo antes expresado, surge esta investigación que tuvo como evaluar la satisfacción del cliente en el contexto particular de los servicios B2B ofrecidos por SOLVAC.

MÉTODO

En el presente investigación se empleó un diseño de tipo no experimental, las técnicas de observación y recolección de datos en campo como parte del proceso de investigación, en el presente estudio se aplicó una encuesta, con la ayuda de la encuesta dirigida a los clientes de la empresa se utilizó el modelo SERVQUAL, con base en los 5 criterios de calidad del servicio identificados en el análisis teórico, en el modelo SERVQUAL abra brechas que se refieren a las discrepancias que pueden surgir en diversas etapas del proceso de prestación de servicios (Bardales, 2022).

Las encuestas en línea se llevaron a cabo en GOOGLE Forms ya que este tipo de herramienta permitió la recopilación de datos eficientes. Las entrevistas realizadas a los clientes de la empresa brindaron una evaluación detallada de experiencias, y temas emergentes que garantizó la riqueza de las respuestas obtenidas en la aplicación de estas.

La población fue de 125 clientes de la empresa obtenidos de la base de datos del registro de clientes. Los instrumentos de investigación se aplicaron a 95 clientes que es la muestra de la investigación. Para comprobar la representatividad y valor de los datos obtenidos en la encuesta, se realiza un análisis de fiabilidad de la escala

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

utilizada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS versión 25.0 para Windows el valor de Alfa de Cronbach es superior a 0,50 por lo que la escala de la encuesta es muy fiable.

RESULTADOS

Después de obtener los resultados de cada pregunta de la encuesta mediante la aplicación de la fórmula de la media, se llevó a cabo el cálculo de las brechas. Este proceso consistió en restar los valores correspondientes a las preguntas de percepción de los resultados obtenidos en las preguntas de expectativas. Como resultado de esta operación, se obtuvieron las brechas de insatisfacción. En el cuadro siguiente se detallan las opiniones proporcionadas por el cliente interno de la empresa SOLVAC Consultoría y Capacitación.

Para calcular el índice de calidad del servicio, se utilizó la siguiente fórmula, donde se asigna un valor porcentual a cada dimensión según su importancia. Estos valores fueron propuestos por el investigador, quien los determinó de acuerdo con su criterio. En el modelo ServQual es necesario mejorar tres dimensiones clave con un valor positivo bajo de 0,01 para el índice de calidad del servicio. El resultado indica que hay áreas en las que es necesario mejorar y es necesario abordarlas. Este descubrimiento ofrece una dirección clara para realizar mejoras específicas y mejorar la experiencia del cliente.

Tangibles: En la dimensión "Tangibles", la evaluación tiene una media ligeramente por debajo de las expectativas, pero la brecha entre percepciones y expectativas es mínima (0,00). A pesar de las posibles mejoras, el resultado indica que la correlación actual entre lo que se ofrece y las demandas de los clientes es estrecha. Sin embargo, la importancia de este aspecto (15%) implica que, si bien existen mejoras potenciales, la brecha actual no es sustancial.

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

Fiabilidad: La dimensión de "Fiabilidad" presenta una variación negativa más significativa, lo que significa que las percepciones no satisfacen las expectativas de los clientes. Una estrecha brecha de -0,01 indica que es necesario centrarse en la mejora. La empresa debería priorizar este aspecto concentrándose en mejorar la confianza de los clientes en sus servicios, dada la importancia del 15%. Esto es significativo.

Capacidad de Respuesta: La "capacidad de respuesta" se convierte en una dimensión importante que requiere atención inmediata, ya que el índice muestra una gran brecha negativa -0,02. Este aspecto acentúa la importancia de cuánto influye esto en la percepción general de los servicios. El enfoque en la capacidad de respuesta está posicionado para mejorar la experiencia del cliente y elevar el índice general de calidad del servicio.

Seguridad: Los resultados positivos en el campo de la "Seguridad" sugieren que las expectativas de los clientes no son tan altas como las percepciones mismas. Esta dimensión impacta positivamente en el índice de calidad general del servicio, con 0,01 en la brecha y una importancia del 25%. Al mejorar este aspecto, la empresa puede mejorar la confianza del cliente en la confiabilidad de sus servicios.

Empatía: El aspecto más positivo es la "Empatía", con percepciones que superan ampliamente las expectativas de los clientes. El índice general de calidad del servicio se beneficia de la significancia de esta dimensión, que tiene una brecha de 0,04 y una importancia del 25%. Uno de los principales puntos fuertes de la empresa es el cultivo y mantenimiento de esta amable relación. Esto debería mantenerse durante mucho tiempo. A pesar de algunas áreas de mejora, el índice general de calidad del servicio es positivo (0,01), lo que sugiere que en general satisface las demandas de los clientes. Es necesaria una estrategia que priorice la "Receptividad" para mejorar la calidad del servicio brindado.

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

DISCUSIÓN

El modelo de evaluación de la calidad del servicio SERVQUA, Parasuraman, Zeithaml y Berry, como lo mencionan Andrade et al. (2019) todavía se utiliza ampliamente en la investigación. Sin embargo, según nuestro estudio, los dos criterios del modelo (tangibilidad y seguridad) no son tan significativos como cabría esperar. Tres de los cinco criterios de SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía) se encontraban en los grupos de criterios significativos y suficientemente significativos de nuestro estudio. Por tanto, la aplicabilidad del modelo SERVQUAL, al menos en el ámbito de la gestión de proyectos B2B y los servicios de consultoría, es condicional.

Por otro lado, el modelo, SERV*OR (Lytle et al., 1998) citado en Hexsel (2018), según el estudio, no es inferior al modelo SERVQUAL. Según la evaluación de expertos, de los tres criterios más significativos de nuestro modelo, dos son los mismos que los definidos en el modelo SERV*OR. Por lo tanto, aunque la mayoría de los criterios de SERV*OR son sólo marginalmente significativos, una comparación entre este modelo y SERVQUAL muestra que describe con mayor precisión los factores más importantes de satisfacción del cliente. Finalmente, al discutir la relevancia de SERVQUAL(R) en el sector de servicios de consultoría, observamos que seis de los diez criterios definidos en este modelo se distribuyeron en tres grupos de significancia, mientras que los cuatro criterios restantes quedaron fuera de orden en nuestro modelo probado empíricamente.

Así mismo, el modelo SERVQUAL(R) puede considerarse el menos relevante de los discutidos en el campo de los servicios de consultoría B2B. El modelo propuesto en este documento ayuda a aumentar la oportunidad de que los recursos se dirijan a las áreas que son más cruciales para la satisfacción del cliente, en contraste con SERVQUAL y otros modelos comparables que evalúan la satisfacción después de que se ha brindado el servicio (Milner y Furnham, 2017).

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

Parasuraman, Zeithaml y Berry, como lo mencionan Andrade et al. (2019) y su posterior ampliación por los mismos autores; los cuales señalan la adición de factores como acceso, comunicación, competencia, cortesía y credibilidad, lo que sugiere una evolución del modelo para abarcar una gama más amplia de elementos críticos en la satisfacción del cliente. Esta adaptación es crucial en el contexto B2B, donde la complejidad de las relaciones y las expectativas de servicio pueden variar significativamente en comparación con el entorno B2C mencionado por Justavino et al. (2020).

Por lo tanto, de acuerdo con las literaturas el cliente debe ser proactivo y confiar en el consultor y tener en cuenta que, dado que el consultor no tiene el poder de tomar decisiones a nivel de empresa para el cliente, el cliente tiene toda la responsabilidad por las decisiones y acciones tomadas; señalan que la consultoría es un trabajo duro y sistemático basado en el análisis de hechos concretos y la exploración de todas las soluciones posibles, y que el compromiso mutuo y la cooperación entre el consultor y el cliente es fundamental para la calidad y el resultado de la consultoría. Algunas investigaciones revelan que, aunque el índice general es positivo (0,01), existen áreas clave que requieren atención para mejorar la experiencia del cliente. Las dimensiones de "Fiabilidad" y "Capacidad de Respuesta" presentan brechas negativas significativas (-0,04 y 0,12 respectivamente), indicando la necesidad de mejorar la consistencia y rapidez en los servicios. Aunque los "Tangibles" también muestran una pequeña discrepancia (-0,02), su impacto es menor. Positivamente, las dimensiones de "Seguridad" y "Empatía" superan las expectativas, con brechas de 0,04 y 0,14, respectivamente, destacando puntos fuertes en la confiabilidad y la relación con el cliente. Una estrategia enfocada en la "Capacidad de Respuesta" podría elevar significativamente la calidad del servicio brindado.

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

CONCLUSIONES

La presente investigación sobre la calidad del servicio en SOLVAC Consultoría y Capacitación, validada mediante un alto valor de Alfa de Cronbach, ha permitido la aplicación eficaz de una encuesta basada en el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos subrayan áreas de mejora críticas, en particular las dimensiones de "Fiabilidad" y "Capacidad de Respuesta", que presentan brechas negativas significativas de -0,04 y -0,12, respectivamente. Estas deficiencias indican una necesidad urgente de optimización para alinearse con las expectativas de los clientes y fortalecer la confianza en los servicios ofrecidos.

Las entrevistas realizadas a cuatro de los clientes más recurrentes de la empresa revelaron la necesidad de mejorar en aspectos como la atención al detalle, la puntualidad, el sistema de atención al cliente y el establecimiento de objetivos alcanzables tanto a corto como a largo plazo. Estas mejoras son esenciales para incrementar la satisfacción y la fidelización del cliente, aspectos fundamentales para el crecimiento sostenible de la empresa.

El propósito central de esta investigación fue determinar el índice de calidad del servicio técnico y funcional, y su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente. Los hallazgos subrayan la importancia de la satisfacción del cliente mediante la provisión de servicios de alta calidad. Además, se identificó que la privacidad y la protección de datos poseen un efecto significativo en la confianza del cliente. Por lo tanto, es crítico que los administradores refuercen las políticas de privacidad para evitar la divulgación de datos a terceros y proteger así a sus clientes.

En síntesis, aunque el índice de calidad del servicio general es positivo (0,01), SOLVAC Consultoría y Capacitación debe priorizar la mejora de la "Fiabilidad" y la "Capacidad de Respuesta" para elevar la calidad del servicio, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, mejorar la rentabilidad y lealtad de este. Esto permitirá a la empresa consolidarse aún más en el competitivo campo de los servicios empresariales.

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aguilar, K., & Galiano, R. (2022). Relación de calidad del servicio y desempeño del área de *Facility Services en la empresa SSAYS SAC Lima*. <https://n9.cl/kouv6>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Self-Leadership Skills as Intangible Resources for Sustainable Competitive. *Advanced Engineering Science*, 46(1). <https://n9.cl/ujn7x3>
- Andrade LAF, Salazar PEL, Leopoldino KDM, Montenegro CB. Primary health care quality assessment according to the level of satisfaction of elderly users. *Rev Gaúcha Enferm*. <https://n9.cl/btnfq>
- Balladares, K., Vera, L., & González, V. (2018). *Análisis de la calidad de servicio de las plataformas e-commerce: Amazon y mercado libre Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, basado en el modelo Servqual* (PhD Thesis), ESPOL. FCSH. <https://n9.cl/xye2n>
- Bardales, E. L., & Caso, A. K. (2022). Gestión por procesos para la mejora continua en una empresa PYME de marketing digital B2B (Tesis de pregrado) Universidad Privada del Norte). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Hexsel, H. T. (2018). *Os efeitos da orientação para serviço, na cocriação e na avaliação on-line no setor hoteleiro*. <https://n9.cl/el1gb>
- Justavino, M., Gil, I., & Fuentes, M. (2020). Efectos de la sostenibilidad y del valor logístico en las relaciones entre empresas de transporte marítimo. *Estudios Gerenciales*, 36(157), 377-390. <https://n9.cl/xm50a1>
- Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of retailing*, 74(4), 455-489. <https://n9.cl/t5hp5f>
- Milner, R., & Furnham, A. (2017). Measuring customer feedback, response, and satisfaction. *Psychology*, 8(3), 350-362. <https://n9.cl/ovavk>

Maritza Geoconda Toscano-Velasco; Mario Marcelo Yancha-Villacis

- Padilla, S. (2023). Marketing de servicios y su influencia en la fidelización de los consumidores en una compañía B2B, Piura, 2022. <https://n9.cl/6x7oyq>
- Sousa, C. (2015). A formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B de serviços logísticos e suas consequências na intenção de recompra. <https://n9.cl/nkd1ba>
- Vukotić, S., Aničić, J., & Vukotić, R. (2017). The importance of consulting in contemporary business management. Journal of process management and new technologies, 5(3). <https://n9.cl/xd2dm6>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).