



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

La capacidad de respuesta como satisfacción del cliente en empresas de reparación de equipo electrónico

(Response capacity as customer satisfaction in electronic equipment repair companies)

Alejandro Pérez-González¹; Abel Partida-Puente² y Sergio Armando Guerra-Moya³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), aperezg@uanl.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), abel.partidapnt@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), sagm52@hotmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Pérez-González, A., Partida-Puente, A., & Guerra-Moya, S. A. La capacidad de respuesta como satisfacción del cliente en empresas de reparación de equipo electrónico. *Vinculatégica EFAN*, 11(3), 162–176.

<https://doi.org/10.29105/vtga11.3-1111>

El objetivo de esta investigación es demostrar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y explicativo. Se utilizó la técnica bibliográfica ya que se recabó información de las variables CR: Capacidad de Respuesta como variable independiente y SC: Satisfacción del Cliente como variable dependiente en diversas fuentes y bases de datos de artículos científicos de relevancia. De acuerdo a la información recopilada y analizada de 50 clientes de empresas de reparación de equipo electrónico, existe una correlación positiva fuerte del 77.6% entre las variables y un impacto positivo de un 96.5% de la CR: Capacidad de Respuesta con respecto a la SC: Satisfacción del Cliente.

Palabras clave: Equipo electrónico, Satisfacción del Cliente, Capacidad de Respuesta, Pymes, Productividad

Códigos JEL: M12, O15, O33 y O39

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 14 de mayo 2024

Aceptado: 27 de mayo 2024

Publicado: 30 de mayo 2025



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Abstract

The objective of this research is to demonstrate the relationship that exists between Response capacity and Customer Satisfaction in electronic equipment repair companies. This study has a quantitative, descriptive and correlational approach. The bibliographic technique was used since information was collected on the variables CR: Response capacity as an independent variable and SC: Customer Satisfaction as a dependent variable in various sources and databases of relevant scientific articles. According to the information collected and analyzed from 50 customer of electronic equipment repair companies, there is a strong positive correlation of 77.6% between the variables and a positive impact of 96.5% of the CR: Response capacity with respect to the SC: Satisfaction the client's.

Key words: Electronic equipment, Customer Satisfaction, Response capacity, SME's, Productivity

JEL Codes: M12, O15, O33 y O39

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, estudiar el factor de capacidad de respuesta (CR) que determina la satisfacción del cliente (SC) en las empresas dedicadas a la reparación de equipo electrónico, este estudio se llevó a cabo con un amplio estudio de la satisfacción del cliente y de este factor relacionado, con el fin para mejorar el trato hacia el consumidor tomando en cuenta las nuevas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio profesional para obtener la lealtad del cliente, donde la recomendación verbal hace por consecuencia mayores ganancias para la organización.

Existen numerosas investigaciones previas dedicadas a obtener la satisfacción del cliente por medio de diferentes tipos de teorías o modelos estructurados. Sin embargo, en este estudio resaltamos que para poder obtener positivamente los resultados esperados es importante la comprensión teórica de las variables involucradas en este tipo de negocios como puede ser el factor capacidad de respuesta.

Por lo tanto, la pregunta de investigación es ¿Cómo se relaciona la Capacidad de Respuesta con respecto a la Satisfacción del cliente en empresas de reparación de equipo electrónico?, y con el análisis de los datos contestar el objetivo de investigación “Demostrar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico” y la hipótesis de investigación “La Capacidad de Respuesta tiene un impacto positivo en la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico”.

Marco Teórico

El interés por el tema de estudio acerca de la satisfacción del cliente ha ido tomando cada vez mayor interés en las empresas. Actualmente debido a tantos medios de comunicación los clientes están más informados en cuanto a productos y servicios, por lo tanto, son más difíciles de satisfacer, se han vuelto más exigentes, más impacientes y tienen menos tiempo disponible.

Para poder evaluar eficientemente la satisfacción del cliente, es necesario identificar los elementos intangibles que están basados en los servicios como la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en tanto los elementos tangibles se refieren a las instalaciones del establecimiento, imagen de los empleados, herramienta y/o equipamiento, etc.

El concepto satisfacción del cliente para Zeithaml (1985) es que no es un objeto, son resultados. Debido a esto, la mayoría de los servicios no se pueden verificar por el cliente antes de ser adquiridos para asegurar su calidad, ni tan poco se pueden asegurar las especificaciones de calidad propia de los bienes. Es por eso por lo que, debido a su carácter intangible, una compañía proveedora de servicios

suele tener complicaciones para entender y evaluar la satisfacción del cliente, así como la percepción que tiene el cliente de la calidad de los servicios que ofrece. Cabe destacar que para Lovelock (2015) la mayoría de los servicios son intangibles.

Para W. Edwards Deming un punto importante es el nivel de expectativas “es preciso medir la satisfacción de las expectativas del cliente” comenta que “a través de estudios de mercado [...] para que el fabricante [...] a partir de que mida la calidad y uniformidad del producto, podrá reestructurarlo, mejorar la calidad y adaptarlo mejor a los usuarios finales y al precio pagado por el consumidor” Deming (1986 p.178). La definición de satisfacción del cliente de Tse & Wilton (1988) es una función de las expectativas y percepciones del desempeño del cliente según el paradigma de disección de expectativas.

Así mismo en donde Yi (1991) quien define la satisfacción del cliente como el proceso experimentado por el consumidor a través del cual evalúa y percibe la atención. También comenta que la satisfacción del cliente es considerada una actitud, como el gusto que siente el cliente después de adquirir un servicio o producto. Argumenta también que la satisfacción es el sentimiento del consumidor por medio del cual evalúa a la compañía haciendo una comparación entre la percepción y las expectativas esperadas. En cuanto a Grönroos (1988 p 37) dice que debido a su naturaleza intangible de los servicios conlleva a que sean percibidos generalmente de manera personal.

En la publicación de Vavra (2003) afirma que la satisfacción del cliente afecta a la relación futura del consumidor con la organización (deseo de comprar nuevamente, recomendaciones positivas, futuras nuevas compras sin que sienta el cliente la necesidad de contactar a otro proveedor que pudiera tener mejores precios).

Sin embargo, Kotler (2003) comenta que “la satisfacción juega un papel muy importante, para ocupar un buen lugar en el cerebro del cliente, pero no depende solo de la calidad del servicio percibido por el consumidor, sino también de las expectativas de este”.

Drucker (1990 p.41) hace mención que “el cliente evalúa el desempeño de la organización según el nivel de satisfacción alcanzado cuando lo compara con sus expectativas” por ello implementa cinco conceptos, para evaluar el desempeño de las empresas según la satisfacción recibida por el cliente.

1.Fiabilidad: Se refiere a la confianza que inspira la empresa en el servicio proporcionado al cliente. En este concepto están involucrados los elementos tangibles e intangibles de la compañía que el consumidor observa y percibe, como las instalaciones, la experiencia que tiene la compañía para resolver sus necesidades, así como los conocimientos que tiene el personal para realizar el servicio a

la primera sin cometer errores.

2. Seguridad: Es el sentir del cliente de que sus intereses están en buenas manos teniendo la tranquilidad de que la empresa es honesta y se preocupa por resolver sus problemas de la forma más conveniente.

3. Capacidad de respuesta: Esto es la disponibilidad del personal de servicio en atender de manera rápida, optima y eficaz. Así como tener la flexibilidad de atender al cliente en el momento que lo solicite e implica ser puntual en el cumplimiento de los servicios contratados.

4. Empatía: Se refiere a ser amable con el cliente, en donde el personal de servicio dispone del tiempo necesario en escuchar con atención sus necesidades, demostrando interés por resolver su problema brindándole confianza y seguridad en una atención personalizada.

5. Intangibilidad: En realidad los servicios en sí son intangibles y debido a que no se puede tener un almacén de esta intangibilidad, es importante que la empresa haga uso de toda la experiencia en el trato al cliente, capacitando a su personal para poder tener una interacción humana entre la compañía y el consumidor, en donde el cliente forma parte del servicio proporcionado.

Para Giese & Cote (2002 p.15) argumentan que “la satisfacción del cliente se define como una respuesta cognitiva o afectiva que pertenece a un enfoque específico, es decir, a la experiencia de compra y/o al producto relacionado y que ocurre en un momento de una determinada decisión, es decir, después de la compra, después del consumo”.

Según Vavra (2003) la filosofía de los estándares ANSI/ISO/ASI/ASQ/ Q9001-2000 tiene dos contribuciones principales para medir la satisfacción del cliente:

- Identificar las necesidades del consumidor, para garantizar que los procesos de la organización satisfagan adecuadamente esas necesidades.
- Asegurarse que los resultados de los procesos establecidos deben satisfacer a los clientes.

Así como también explica el Modelo Genérico de Satisfacción/Insatisfacción.

Este modelo está dividido en tres secciones:

1. Antecedentes:

- Experiencia previa
- Ventas/publicidad
- Boca a boca
- Operaciones industriales
- Operaciones/tecnología

2. Proceso de desconfirmación positiva/negativa
 - Requisitos/necesidades cambiantes
 - Expectativas
 - Rendimientos
3. Consecuencia
 - Satisfacción

En cuanto para Matzier et al. (2002) señala que hay tres factores de la satisfacción del cliente:

1. Factores básicos. Son requisitos mínimos que causan insatisfacción si no se cumplen, pero no conducen a la satisfacción del cliente si se cumplen o se superan. El cumplimiento de los requisitos básicos es una condición necesaria pero no suficiente para la satisfacción. Los factores básicos son totalmente esperables. El cliente considera los factores como básicos como requisitos previos; los da por sentado y, por tanto, no los exige explícitamente.
2. Factores de rendimiento. Estos factores provocan satisfacción si se cumplen o se superan y provocan insatisfacción si no se cumplen. Por lo tanto, pueden causar satisfacción como insatisfacción.
3. Factores de excitación. Son los factores que elevan la satisfacción del cliente cuando se cumplen, pero no causan insatisfacción cuando están ausentes.

Asimismo, Saravanan & Rao (2007, p.436) argumenta que la satisfacción del cliente se justifica en el nivel de calidad del servicio entregado por los proveedores de servicios.

Adicionalmente a todo lo antes mencionado de cómo obtener la satisfacción del cliente aparte de comprender sus definiciones y conceptos, también existen ocasiones en donde las empresas cometen errores y de alguna forma el personal de servicio o directivos tienen que ver la manera de cómo corregirlos para poder tener al cliente satisfecho aún con los incidentes causados. Una forma de solucionar esta situación para los proveedores de servicios es utilizar un modelo para recuperar al cliente, que se basa en poder quitar la expresión de insatisfacción del comprador, con la intención de transformarlo en un cliente complacido Grönroos (1988); Jones (2007).

Hoy en día los clientes tienen cada vez más acceso al internet y a las redes sociales en donde observan distintas maneras de cómo resolver sus necesidades en cuanto a un servicio se refiere por lo cual, las expectativas de los servicios proporcionados van en aumento, comenta Lateef (2011). Según Silke & Landisoa Eunorphie (2015) los compradores tienen menos tolerancia a los errores cometidos

durante los servicios. Es por eso, que para Chua, Othman, Boo, Abkarim & Ramachandran (2010); Fay (1995); Miller, Craighead & Karwan, (2000) la respuesta del proveedor de servicios para lograr la recuperación ante desastres está conformada por dos conceptos principales, los elementos tangibles e intangibles. El elemento tangible se refiere a la compensación pagada al cliente, o podría ser el reembolso y la forma intangible en la que el proveedor de servicio resuelve la situación de falla, será acompañada de una disculpa como lo describen Levesque y McDougall (2000). Finalmente, la percepción del cliente puede ser muy variada respecto a un servicio proporcionado por la empresa en el cuál sucedió algún error durante su proceso y que quizá fue corregido exitosamente debido a que la manera de resolverlo depende de varios factores e incluso el perfil del cliente. Es probable que en el momento que el cliente observa que su queja ha sido atendida eficientemente podría convertirse en un cliente habitual y divulgar una comunicación verbal positiva por parte del comprador rescatado como lo explican Lovelock y Patterson (2015). Todas estas distintas investigaciones relacionadas con el estudio de la percepción que tiene el cliente acerca de una organización, son con el objetivo de mejorar la reputación de cualquier compañía.

En la opinión de Matzler et al. (2002) propone una tabla bidimensional basada en la importancia de las expectativas básicas esperadas por los clientes y en la importancia de los elementos que pueden llegar a superar las expectativas del consumidor, mediante un análisis de regresión y que combinando estas ponderaciones se pueden identificar los grupos de atributos de productos o servicios.

Así como también en la tesis de de la Torre (2004) de México, llegó a la conclusión que, de los restaurantes analizados, un 22% de ellos cuentan con un sistema de medición y un 37% no hace uso de ningún sistema de medición de la satisfacción del cliente.

En la investigación realizada en Colombia por Duque Oliva (2005) examina diferentes conceptos de servicio y los modelos más conocidos para la evaluar las percepciones de la calidad del servicio. En esta recopilación de distintos modelos de medición, se involucran distintas variables como la capacidad de respuesta que impacta positivamente en la satisfacción del cliente.

Así mismo el trabajo de Carcausto Vilcapaza (2016) concluye que se relacionan positivamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016, debido a que los resultados del coeficiente de correlación son igual a $r=0.772$ muestran que los clientes del hotel están satisfechos con la calidad del servicio prestado.

Al igual que en investigación de Carbajal Carbajal & Molla Rojas (2021) determinaron que las variables de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del usuario a través del análisis existente

entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del mencionado servicio.

De acuerdo con las definiciones antes mencionadas podemos concluir que la satisfacción del cliente es un conjunto de elementos que distan de la percepción de cada cliente de cómo fue la experiencia vivida con la organización, sin embargo, los autores coinciden en que la satisfacción del cliente es una percepción, un sentimiento, una respuesta cognitiva o cumplir las expectativas del cliente.

Variable independiente: Capacidad de Respuesta (CR)

La capacidad de respuesta de una organización está involucrada para satisfacer algunas de las necesidades de los consumidores. Hoy en día para la mayoría de las organizaciones y/o establecimientos, proveedores de servicios, etc., es poder brindar una rápida atención y resolver el problema del cliente, lo más pronto posible con buena voluntad y bien hecho.

La definición de capacidad de respuesta según Parasuraman (1985) “indica el compromiso que la empresa debe prestar su servicio dentro de un tiempo determinado, por el cual observa la voluntad, así como la disposición de los socios para brindar el servicio”.

En el modelo llamado SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) creado para conocer la satisfacción del cliente y poder saber si el servicio realizado fue:

1. Excelente, si superó las expectativas del cliente.
2. Satisfactorio, si las expectativas del cliente fueron las esperadas
3. Deficiente, si no se cumplieron las expectativas del cliente

El modelo antes mencionado, consta de cinco dimensiones, en donde la capacidad de respuesta es una de ellas, y para llevar a cabo su evaluación, Parasuraman menciona cuatro puntos a considerar:

- Informan cuando el servicio será concluido.
- El personal brinda un servicio en el menor tiempo posible.
- El personal de servicio siempre debe tener la disposición de ayudar.
- El personal de servicio nunca está demasiado ocupado.

Para Drucker (1990, p.41) uno de los cinco conceptos para llevar a cabo la evaluación de la eficiencia de una compañía conforme a las expectativas relacionadas a la satisfacción, es la Capacidad de Respuesta. La capacidad de respuesta está conformada por una actitud de disponibilidad para facilitar y brindar un servicio rápido a los consumidores, así como también es el cumplimiento oportuno de las obligaciones dadas y la accesibilidad de la organización para el cliente, es decir, las facilidades de tener comunicación con la misma y la viabilidad para lograrlo.

Así mismo Kohli y Jaworski (1990) describen la capacidad de respuesta que “es la medición sobre la continuidad de los objetivos y la posterior acción correctiva”. Al igual que Choo (1996) dice que la capacidad de respuesta es la adaptación a las demandas del mercado, a la evolución tecnológica, a las nuevas necesidades de los clientes y para tomar mejores decisiones. Esta variable es indispensable en los insumos o requerimientos de salida en la organización Swink & Hegarty (1998).

A la capacidad de respuesta o también llamada flexibilidad organizacional es la eficiencia de una empresa para responder o prepararse a los cambios constantes que afectan a las organizaciones y compañías según Volberda (1998). La llamada flexibilidad se basa en que la empresa cuenta con normas establecidas comúnmente de manera estricta que han de compartirse en los distintos departamentos de la organización, ya sea en sus distintas funciones y puestos de trabajo. La flexibilidad organizacional tiene una estrecha relación con la creatividad de los productos o servicios y con el éxito logrado por encima de la competencia, argumenta Díez de Castro et al., (2002), así mismo agrega que es común que en las micro, pequeñas y medianas empresas no tengan una organización en los niveles jerárquicos o existe un distanciamiento entre los directivos de la empresa y los empleados, por lo tanto esto limita el poder actuar rápida y eficientemente a los cambios.

Es necesario tomar en cuenta que influye considerablemente en los resultados de capacidad de respuesta o flexibilidad organizacional la manera de cómo se contrata al personal, ya que no sería lo mismo si se trata del personal que pertenece a la empresa, del personal por contrato temporal, del personal subcontratado, trabajadores independientes, practicantes etc.

“La capacidad de respuesta al entorno se refiere a actividades basadas en conocimientos adquiridos y habilidades aplicadas que ayudan a la organización para comprender y operar eficazmente; se refiere a la eficiencia, velocidad y complementación con la que se llevan a cabo las acciones implementadas y se revisan constantemente” Liao et al. (2003). Por lo contrario, Holweg (2005) comenta que la falta de capacidad de respuesta afecta negativamente la capacidad de la empresa para cumplir las exigencias cambiantes de sus clientes. Flynn et al. (2010) argumenta que la capacidad de respuesta son las fortalezas, los procedimientos y la constancia que llevan a la compañía para actuar rápido, fácil y eficazmente a las necesidades y exigencias de los clientes. Argumentan Benavente & Figueroa (2012, p. 32) que “capacidad de respuesta es la disponibilidad para brindar la ayuda a los consumidores y así poder otorgarles un rápido servicio”. Al igual que Minaya et al. (2017) muestra que la responsabilidad es una aptitud basada en el conocimiento adquirido y desarrollado y la capacidad de comprender y actuar de manera efectiva.

La OMS definió la "capacidad de respuesta del sistema de salud" como un objetivo e indicador

general del sistema de salud que se puede utilizar para evaluar qué tan bien responden los sistemas de salud a las necesidades de las personas en áreas no clínicas como la comunicación, la autonomía y la confidencialidad Malhorta y Do (2017).

En la investigación de Daugherty, Ellinger, & Rogers, (1995) concluyen que la disponibilidad de información y la capacidad de respuesta están relacionadas positivamente. Además, la capacidad de respuesta está asociada a un mejor rendimiento operativo. Se observó una mejoría en áreas como la fiabilidad, el servicio / la satisfacción, la calidad, el tiempo, la productividad y la reducción de costes.

A su vez en el estudio de Iberahim, Mohd Taufik, Mohd Adzmir & Saharuddin (2015) realizado en Malasia, examinan cuatro elementos de la calidad del servicio: la consistencia, la fiabilidad, la puntualidad y la tecnología, sobre la base de dos dimensiones que son la fiabilidad y la capacidad de respuesta y su influencia en la satisfacción del cliente. Esta investigación contribuyó a mejorar la calidad del servicio de los cajeros automáticos de los principales bancos en Malasia.

Así como en la investigación de Huanca Mayhuasca, & Inga Marcos (2018) manifiestan que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta, obteniendo con un nivel de significancia de Alpha a 0.05%, que existe correlación entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente, rechazando la hipótesis nula.

Es importante mencionar que los elementos que destacan de las definiciones de los autores consultados para referirse la capacidad de respuesta, es respetar el tiempo de entrega, actitud, eficiencia y disposición de los empleados como de la empresa, que resulta ser lo más importante para brindar una buena atención y un excelente servicio al consumidor.

Método

La presente investigación es de cuantitativa, con un diseño no experimental, correlacional y explicativa, utilizando el método de recolección de datos obtenidos por medio de un instrumento de medición sustentado en la literatura del factor involucrado en ésta investigación, como resultado del cuestionario seleccionado por expertos en la satisfacción del cliente son las encuestas estructuradas que fueron aplicadas a los clientes de las empresas dedicadas a la reparación de equipo electrónico en Monterrey, N.L. El tamaño de la muestra se obtiene de la población conformada por las personas mayores de edad que viven en el municipio de Monterrey.

Elaboración de la encuesta

De acuerdo con el planteamiento del problema y con el fundamento de la literatura obtenida del factor involucrado relativo a la satisfacción del cliente y considerando la evaluación que realizaron los expertos se elaboró el instrumento de medición que consta de 4 preguntas de control para conocer al municipio que pertenece, si había solicitado un servicio en reparación de servicio electrónico, el género y edad, 14 ítems (preguntas) extraídas de documentos y de estudios empíricos, 7 ítems relacionadas con la capacidad de respuesta y 7 ítems, relacionadas con la satisfacción del cliente. Los constructos antes mencionados serán evaluados por medio de la escala Likert 1-5. Esta prueba se llevó a cabo aplicando 50 encuestas a los clientes de las empresas de reparación de equipo electrónico en Monterrey, N.L.

Tamaño de la muestra

La presente investigación se llevó a cabo con un tamaño de muestra de 50 clientes de por considerarse una población infinita debido a que no se sabe con exactitud la cantidad de personas mayores de edad que solicitaron un servicio de reparación de equipo electrónico en Monterrey según Torres (2006).

Sujetos de estudio

Las encuestas se aplicaron a los clientes de las empresas dedicadas a la reparación de equipo electrónico. Por lo tanto, el consumidor es el sujeto de estudio. Los clientes son las personas idóneas para evaluar el servicio proporcionado por las compañías de servicio de reparación y mantenimiento de equipo electrónico. Durante este proceso el encuestado evalúa su experiencia desde la atención que recibió en la empresa a su llegada, el tiempo de espera, la cotización a la solución de su problema, las condiciones de la garantía, así como la comodidad de las instalaciones.

Resultados

En la presente investigación se llevó a cabo la confiabilidad del instrumento a través de los coeficientes de alfas de Cronbach (véase tabla 1). Las Alfa de Cronbach identificaron la fiabilidad del instrumento de medición como consistencia interna entre sí, con esto se confirma la representatividad para la variable dependiente SC: Satisfacción del Cliente con una alfa de Cronbach de 0.853 y la variable independiente CR: Capacidad de respuesta con una alfa de Cronbach de 0.766. Como se puede observar en la tabla 1, los coeficientes de alfas de Cronbach las variables de estudio cumplen con los supuestos esperados para que el instrumento sea confiable.

Tabla 1. *Coefficientes alfas de Cronbach*

VARIABLE INDEPENDIENTE	ALFA DE CRONBACH	NO. ITEMS
CR: Capacidad de Respuesta	0.766	7
VARIABLE DEPENDIENTE	ALFA DE CRONBACH	NO. ITEMS
SC: Satisfacción del Cliente	0.853	7

Fuente: SPSS-V18.

En la presente investigación se analizaron 50 empresas de reparación de equipo electrónico, donde los valores del instrumento de medición fueron analizados en el software estadístico SPSS. La variable independientes CR: Capacidad de Respuesta y la variable dependiente SC: Satisfacción del Cliente de empresas de reparación de equipo electrónico.

Para confirmar la independencia de residuales entre las variables podemos confirmar a través de Durbin-Watson que no presenta presencia de autocorrelación de primer orden dado que dio como resultado 1.630 (véase tabla 2) mostrando una regresión lineal valida donde el rango permitido es de 1.5 a 2.5, además de con un coeficiente de correlación aceptado (r) de 0.776 al igual que el coeficiente de determinación (r^2) de 0.603, con un error estándar de estimación del 0.59230 en una escala de Likert de 5 puntos

Tabla 2. *Resumen del modelo^b*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin-Watson
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F	
1	.776 ^a	.603	.594	.59230	.603	72.827	1	48	.000	1.630

a. Predictores: (Constante), CR

b. Variable dependiente: SC

Fuente: SPSS-V18.

Con respecto a la correlación de Pearson (r) entre las variables de estudio, podemos observar en la tabla 3, que existe una correlación positiva fuerte entre la Satisfacción del Cliente y la Capacidad de Respuesta de un 0.776, lo cual hace que se estudie el impacto de estas variables.

Tabla 3. *Correlaciones*

		SC	CR
Correlación de Pearson	SC	1.000	.776
	CR	.776	1.000
Sig. (unilateral)	SC	.	.000

	CR	.000	.
N	SC	50	50
	CR	50	50

Fuente: SPSS-V18.

Para estudiar el impacto entre las variables, de acuerdo a los resultados mostrados, podemos concluir que de acuerdo a las significancias de la T-student considerando un error estimado menor al 5% (ver tabla 4), el modelo es aceptable con un impacto significativo del 0.965 para la variable dependiente SC: Satisfacción del Cliente con respecto a la variable independiente CR: Capacidad de Respuesta, diseñando un modelo de estimación de regresión lineal que representa los resultados de esta investigación.

$$SC = 0.091 + (0.965) CR + \varepsilon$$

Tabla 4. Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	.091	.415		.220	.827					
CR	.965	.113	.776	8.534	.000	.776	.776	.776	1.000	1.000

a. Variable dependiente: SC
Fuente: SPSS-V18.

Conclusiones

De acuerdo a la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la Capacidad de Respuesta con respecto a la Satisfacción del cliente en empresas de reparación de equipo electrónico? y objetivo de investigación “Demostrar la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico”, podemos concluir que si existe una relación positiva fuerte de un 77.6% entre la Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico.

Con respecto a la hipótesis de investigación “La Capacidad de Respuesta tiene un impacto positivo con la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico”, podemos responder que la variable Capacidad de Respuesta tiene un impacto positivo del 96.5% con respecto a la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico.

Como propuestas para alcanzar las presentes relaciones e impactos entre la Capacidad de

Respuesta y la Satisfacción del Cliente en empresas de reparación de equipo electrónico son: Tener rapidez en la atención recibida por parte del personal, disposición del personal para la revisión inmediata de su dispositivo electrónico en el momento de la visita del cliente, la explicación detallada del servicio que se ofrecerá, deberá corresponder el diagnóstico del dispositivo electrónico en reparación, efectiva rapidez del personal en tener la cotización para la solución del problema, disponibilidad del personal para atender durante el tiempo en que se realiza el servicio, capacitación del personal en temas de atención al cliente y dar soluciones efectivas a la problemática del equipo electrónico en reparación, con ello los clientes se sentirán satisfechos con el desempeño del personal a la hora de resolver su problema en un plazo razonable de tiempo y poder recomendar los precios, calidad y servicios para tener la posibilidad de volver a adquirir algún producto o servicio de estas empresas de reparación de equipo electrónico.

Referencias

- Benavente, B.S. & Figueroa, T.C. (2012) “*Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes*”, Universidad Austral de Chile. Revisado en: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf> (Accesado: 07 June 2025).
- Carbajal Carbajal, O. A., & Molla Rojas, D. W. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima*.
- Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*.
- Choo, C.W. (1996) *The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge and make decisions*, *International Journal of Information Management*. Revisado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0268401296000205> (Consultado: 06 June 2025).
- Chua, B. L., Othman, M., Boo, H. C., Abkarim, M. S., & Ramachandran, S. (2010). Servicescape Failure and Recovery Strategy in the Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 179–198. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2010.483419>
- Daugherty, P. J., Ellinger, A. E., & Rogers, D. S. (1995). Information accessibility: Customer responsiveness and enhanced performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(1), 4-17.
- De la Torre, R. M. C. (2004). Generación de un instrumento confiable y valido para el sistema de medición y mejora de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera de la zona metropolitana de Monterrey (Doctoral dissertation, Tecnológico de Monterrey).
- Deming, W.E. (1986) *Statistical method from the viewpoint of Quality Control*. New York, NY: Dover Publications.

- Díez de Castro et al., 2002 J. Díez de Castro, C. Redondo, B. Barreiro, M.A. López. Administración de empresas. *Dirigir en la sociedad de la información. Pirámide*, (2002).
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque Oliva, EJ (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar*, 15 (25), 64-80.
- Fay. *Service recovery: Doing it right the second time*. *Training*, 27 (1995), pp. 42-48
- Flynn, B.B. (2010) *Operational capabilities: Hidden in plain view*, *Business Horizons*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681310000029> (Consultado: 06 June 2025).
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2002) *Defining consumer satisfaction* Disponible en: <https://citeseerx.ist.psu.edu/documentrepid=rep1&type=pdf&doi=bd40d475aab7b417fd2826313b98be1f214ba45a> (Revisado: 07 June 2025).
- Grönroos, 1988 *Service quality: The six criteria of good perceived service*. *Review of Business*, 9 (1988), pp. 10-13.
- H.W. Volberda. *Building The Flexible Firm: How To Remain Competitive*. Oxford University Press, (1998)
- Holweg, M. (2005), "An investigation into supplier responsiveness", *International Journal of Logistics Management*, Vol. No16. pp1. 96-119.
- Huanca Mayhuasca, L. N., & Inga Marcos, A. Y. (2018). *Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de procesos operativos*, agencia El Tambo-BCP-2017.
- Iberahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). *Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 13-20.
- Jácome Minaya, M. C. (2017). *El sistema integrado de administración financiera y su relación con la gestión financiera en la oficina general de administración del ministerio de comercio exterior y turismo*, 2017.
- Jones. Understanding service recovery satisfaction from a service encounter perspective: A pilot study. *South African Journal of Business Management*, 38 (2007), pp. 41-51
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201> (Original work published 1990)
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management, customer perception of restaurant service* New Delhi: Prentice Hall. India. Citado en: Jain, quality". Cornell Hotel and Restaurant Sanjay, & Gupta, Garima. (2004). "Measuring Administration Quarterly, 48(1), 59-89. service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales". Vikalpa: *The Journal for Decision Yuksel, Atila & Yuksel, Fisen*, (2002), Makers, 29(2), 25-37.
- Lateef, 2011 *Patient expectations and the paradigm shift of care in emergency medicine*. *Journal of Emergencies, Trauma, and Shock*, 4 (2011), pp. 163-167 <http://dx.doi.org/10.4103/0974-2700.82199> | [Medline](#).
- Levesque y McDougall, 2000 *Service problems and recovery strategies: An experiment*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17 (2000), pp. 20-37.

- Liao, Jianwen, Harold Welsch y Michael Stoica. 2003. *Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs*. Entrepreneurship: Theory & Practice, 28(1): 63-85. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>
- Lovelock y Patterson, 2015 *Services Marketing*. Pearson Education Australia, (2015).
- Malhotra, C., & Do, Y. K. (2017). *Public health expenditure and health system responsiveness for low-income individuals: results from 63 countries*. *Health Policy and Planning*, 32(3), 314-319.
- Matzler et al., 2002 La estructura factorial de la satisfacción del cliente: Una prueba empírica de la cuadrícula de importancia y del análisis de recompensa-contraste. *International Journal of Service Industry Management*.
- Miller et al., Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18 (2000), pp. 387-400
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49, 4-41.
- Pechlaner, H., Smeral, E. and Matzier, K. (2002), "Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations", *Tourism Review*, Vol. 57 No. 4, pp. 15-22. <https://doi.org/10.1108/eb058390>
- Richard P. Bagozzi, Youjae Yi, *Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research*, *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 4, March 1991, Pages 426-439, <https://doi.org/10.1086/208568>
- Saravanan R. y Rao, KSP (2007). *Medición de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente: un estudio empírico*, *Gestión de calidad total*, vol. 18. No. 4, p.435-449.
- Silke y Landisoa Eunorphie, 2015 *Service recovery for moderate and high involvement services*. *Journal of Services Marketing*, 29 (2015), pp. 331-343.
- Swink, M. and Harvey Hegarty, W. (1998), "Core manufacturing capabilities and their links to product differentiation", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 374-396. <https://doi.org/10.1108/01443579810199748>
- Terry G. Vavra, *Cómo medir la satisfacción del cliente según ISO 9001:2000*, 2ª. Edición, FC Editorial (2003).
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209> (Original work published 1988)