

ESTUDIO BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE EQUIPOS MÉDICOS (RETOMED)

STUDY BASED ON THE QUALITY OF THE SERVICE IN THE MEDICAL EQUIPMENT COMPANY (*RETOMED*)

 **Lcda. Yailen Rodríguez Vinent.**

Centro de Información y Gestión Tecnológica (MEGACEN)

yaisra20@gmail.com

Santiago de Cuba, Cuba

 **Ing. Amarilys Montoya Ibañez**

Centro de Información y Gestión Tecnológica (MEGACEN)

amarilys@megacen.ciges.inf.cu

Santiago de Cuba, Cuba

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 05/03/2024

Aceptado: 17/05/2024

Publicado: 13/10/2024

 **Luz Elena Vinent Pérez, Mgtr.**

Universidad de Ciencias Médicas

luzelenavinentperez@gmail.com

Santiago de Cuba, Cuba

RESUMEN

La finalidad del presente estudio investigativo radica en la calidad del servicio en la Empresa de Equipos Médicos (RETOMED) en Santiago de Cuba en el 2022 evaluándose la satisfacción de sus consumidores. Su importancia radica en el valor de la información logrando identificar áreas de perfeccionamiento y tomas de decisiones estratégicas para mejorar la satisfacción, fomentando la retención de los compradores de las Unidades Empresariales de Base (UEB) en esta entidad. Se concibe a la investigación desde un enfoque cuantitativo porque ofrece medir el nivel de satisfacción en las empresas que solicitaron los servicios a RETOMED empleándose técnicas con el fin de enriquecer la investigación y profundizar en el estudio del cliente, la flexibilidad en el diseño de la oferta y mejores análisis de expectativas y satisfacción (estudio de mercado); de ahí su significación como perspectiva metodológica específica y complementaria, pero igualmente empírica. Este es el resultado de un estudio realizado por el Centro de Información y Gestión Tecnológica (MEGACEN) en Santiago de Cuba en el 2023 donde se determina el nivel de satisfacción basada en la calidad, a través, de la eficiencia del personal y del servicio de la Empresa de Equipos Médicos (RETOMED). Se mostró como resultados que la población de interés se encuentra en gran medida



satisfecha con los procesos de calidad donde las dimensiones analizadas superaron el 75% del nivel de satisfacción observándose que existe una relación positiva entre la calidad del servicio, la eficacia y exigencia del personal.

Palabras clave: calidad del servicio, cliente, eficiencia, expectativas, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The purpose of this research study is to assess the service quality at the Medical Equipment Company (RETOMED) in Santiago de Cuba in 2022 by evaluating consumer satisfaction. Its importance lies in the value of the information, allowing the identification of areas for improvement and strategic decision-making to enhance satisfaction, thus fostering the retention of customers from the Base Business Units (BBUs) within this entity. The research is conceived from a quantitative approach as it measures the level of satisfaction among the companies that requested services from RETOMED, employing techniques aimed at enriching the research and delving deeper into the study of the customer, the flexibility in the design of the offering, and better analyses of expectations and satisfaction (market study); hence its significance as a specific and complementary methodological perspective, but equally empirical. This is the result of a study conducted by the Center for Information and Technological Management (MEGACEN) in Santiago de Cuba in 2023, which determines the level of satisfaction based on quality, through the efficiency of the staff and the service of the Medical Equipment Company (RETOMED). The results showed that the population of interest is largely satisfied with the quality processes, with the dimensions analyzed exceeding 75% satisfaction level, indicating a positive relationship between service quality, effectiveness, and staff demand.

Keywords: service quality, customer, efficiency, expectations, customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes en la actualidad constituye en buena medida la base del éxito de la empresa sobre todo en los últimos años, donde la fortaleza de las organizaciones modernas radica fundamentalmente y cada vez más, en su capacidad de generar nuevos conocimientos y adaptarlos a sus condiciones para poner a disposición de sus clientes nuevos o mejorados productos y/o servicios (Hernández-Oro, R. M. et al., 2014).

Es necesario elevar los índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan. Se debe tener en cuenta para el logro de lo anterior diferentes aristas como:

el buen servicio al cliente externo, las relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, las entregas del servicio rápidas y oportunas y la atención siempre comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el comprador señale (Silva-Treviño et al., 2021).

Los estudios de satisfacción de clientes son una fuente nada despreciable para la mejora de procesos dentro de las empresas y resulta necesario ganar en experiencia en la integración de los mismos a las estrategias comerciales, teniendo en cuenta la necesidad explícita en los Lineamientos de la Política Económica y Social aprobada en el 6to Congreso del Partido Comunista de Cuba de incrementar las exportaciones, lo cual insertará necesariamente muchas más empresas en mercados externos muy competitivos e implicará para las empresas cubanas, entre otras cuestiones, una estrategia de orientación al mercado realmente centrada en el cliente y no, en las venta, que propicie su inserción y posicionamiento (Lineamientos, 2011).

La investigación se apoya en la implementación de los Sistemas de Gestión de la Calidad señalados en la Norma ISO 9001 del 2015 (Organización Internacional de Normalización, 2015) ya que impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente deseado siendo este, el enfoque de su objetivo y mantiene como premisa la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo para lograrlo (Hernández Palma, G. et al., 2018).

Por tanto, resulta importante para los negocios conocer el grado de satisfacción del cliente con las propuestas que las empresas ofrecen, pues existe relación directa entre la satisfacción del cliente y su fidelidad y consecuentemente con los ingresos de la organización. Por otro lado, lo que la empresa ofrece debe contener valor para el mercado y convertido en valor percibido (Pereiro, 2015).

A partir de una evaluación directa (observación científica) se evidenció en la institución que solicita el servicio (RETOMED) la integración de beneficios derivados de ciertas prácticas estándar, entre los cuales se incluyen:

- a) La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.
- b) Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente.

De esta manera, se facilitará la comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas mediante información que permitirá fortalecer la capacidad de la organización de proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos de los clientes. Esto posibilita, además, que se puedan determinar, comprender y cumplir los requisitos establecidos por los clientes y a partir de

este análisis, de los servicios que se ofrecen y de forma interna hacer un desglose de las fortalezas y debilidades con las que deben seguir trabajando para aumentar la satisfacción y lealtad de dichos clientes (Cardoso Acosta, T. A., 2017).

Por lo antes expuesto, se han considerado varios trabajos relacionados con el tema abordado como, por ejemplo, el de Hernández Palma, et al. (2018) en su investigación “Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones” el cual tiene como propósito analizar cómo la gestión de la calidad puede usarse independientemente del sector como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Por su parte, Acosta, et al- (2018) en su investigación “*Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*” interpreta a la calidad como un factor multidimensional utilizado por las organizaciones para aplicar estrategias en la búsqueda de los aspectos que determinan la satisfacción del cliente.

La Empresa de Equipos Médicos (RETOMED) inaugurada por el Comandante en Jefe en 1988 cuenta con cinco unidades empresariales de base y abarca todas las fases de los diferentes procesos productivos desde el diseño, la producción y comercialización hasta la instalación y servicios posventa (Ficha técnica, 2020).

Es una organización subordinada al Ministerio de Industria y adscrita al Grupo Empresarial de la Electrónica (GELECT) presentándose como uno de los mayores productores de mobiliario y equipamiento médico dentro del mercado cubano ofreciendo una gran flexibilidad en la producción de equipos y mobiliario acorde a las necesidades de los clientes como: mobiliario para locales y oficina, carpintería de aluminio, mobiliario y equipos gastronómicos, etc. La calidad de sus producciones constituye una de sus principales ventajas competitivas avalada además por los años de experiencia y el saber hacer de sus trabajadores y poseer un Sistema de Gestión de Calidad certificado por la norma ISO 9001:2015 (Ficha técnica, 2020).

Objeto Social

Producir y comercializar equipos médicos, mobiliarios clínicos y no clínicos.

De igual manera, le fueron aprobadas otras actividades secundarias y de apoyo asociadas al Objeto Social las que se relacionan a continuación:

- Producir y comercializar de forma mayorista equipos gastronómicos y hoteleros, así como sus partes, piezas y accesorios.
- Prestar servicios de ejecución de proyectos integrales para el montaje y remodelación de obras.
- Producir y comercializar andamios de diversos tipos.

- Producir y comercializar mangueras de jardinería.
- Prestar servicios de alquiler de andamios.
- Producir, ensamblar y comercializar carpintería de aluminio.
- Prestar servicios de post-venta en relación con sus producciones.
- Prestar servicios de arrendamiento de almacenes y otros servicios asociados, eventualmente disponibles.
- Ejecución de proyectos constructivos de rehabilitación a obras sociales y del sistema integral de la vivienda.

Misión: Satisfacer una amplia gama de necesidades de equipos médicos, mobiliarios clínicos, de oficina, gastronómico y de tienda, carpintería de madera y aluminio con altos niveles de estándares de calidad.

Visión: Somos una organización eficiente, eficaz, líder en la fabricación de equipos médicos y mobiliarios clínicos; siendo altamente competitivo en la carpintería de aluminio, muebles de oficina, gastronómicos y de tienda, posicionados nuestros productos y servicios en Latinoamérica y el Caribe, poseedores de un colectivo de trabajadores altamente calificado, motivado y comprometido.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología descrita es un enfoque integral que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión completa de la calidad del servicio al cliente en RETOMED. La utilización de la triangulación metodológica permite integrar los datos de diferentes fuentes y métodos para formar un análisis robusto y multifacético.

La implementación de la Metodología SERVQUAL en el estudio es una elección estratégica, ya que proporciona un marco establecido para evaluar la percepción del servicio por parte del cliente en comparación con sus expectativas (Gómez, 2022).

Son variadas las formas en que las empresas se retroalimentan haciendo uso de diferentes técnicas y fuentes, sin embargo, resulta vital que los instrumentos ofrezcan una información que permita verificar en qué medida, la empresa está realmente orientada al cliente y precise cuáles son los indicadores medulares que inciden en el valor percibido.

La escala multidimensional SERVQUAL proporciona información detallada sobre opiniones del cliente y el servicio de la empresa, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de estos (Matsumoto Nishizawa, R., 2014).

Dimensiones Evaluadas

La encuesta abordó las cinco dimensiones de SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad proporcionando una evaluación integral del servicio ofrecido por RETOMED.

Análisis Descriptivo: Se realizó un estudio descriptivo para identificar las preferencias de los clientes actuales y los problemas o insatisfacciones con los servicios.

La revisión bibliográfica se basó en estudios de satisfacción de clientes tanto en español como en inglés adaptando los hallazgos relevantes a las condiciones específicas de RETOMED y como referencia específica, la investigación se apoyó en los estudios previos realizados por Zambrano y Pizarro (2023) que proporcionan un marco para la interpretación de los resultados y la adaptación de estrategias de mejora centradas en el cliente.

Especificaciones de la Muestra

En el estudio participaron 50 empresas clientes de RETOMED seleccionados, a través, de un muestreo aleatorio estratificado. Este proceso garantiza la representatividad de la muestra y permite que los resultados sean generalizables a toda la base de clientes.

Criterios de Inclusión: Se incluyeron en la muestra aquellos clientes que han interactuado con la empresa al menos dos veces en el año previo asegurando que los entrevistados tengan una experiencia reciente y significativa con RETOMED.

Criterios de Exclusión: Se descartaron aquellos clientes que no habían utilizado los servicios en el último año o que no cumplieron con el mínimo de interacciones necesarias para proporcionar un feedback informado.

La recolección de datos se llevó a cabo entre el 19 de abril y el 27 junio de 2023. La selección de este periodo permitió captar las opiniones de los clientes sobre los servicios recibidos en un lapso representativo del año comercial y considerando la variabilidad estacional de la demanda de servicios.

Para la realización de las encuestas se optó por un enfoque mixto que incluyó tanto la comunicación personal, es decir, interacciones cara a cara, como la comunicación digital, empleando medios como teléfono, correo electrónico, y aplicaciones de mensajería instantánea como Messenger, WhatsApp y Telegram. Este enfoque dual aseguró una cobertura amplia y facilitó a los encuestados seleccionar el medio que mejor se adaptaba a su conveniencia y disponibilidad. La encuesta fue validada y revisada para alinearse con los objetivos de investigación de RETOMED y las necesidades de sus clientes.

El enfoque cuidadoso en la selección de participantes y la flexibilidad en los métodos de comunicación no solo optimizó la participación y la calidad de las respuestas, sino que también proporcionó una base sólida para un análisis representativo y relevante de la satisfacción del cliente en RETOMED.

El análisis de datos se realizó utilizando Microsoft Excel. Se aplicaron métodos estadísticos para evaluar la satisfacción del cliente y para discernir correlaciones entre las diferentes dimensiones de servicio y la percepción del cliente.

A lo largo del estudio se utilizó la observación directa para complementar los datos cuantitativos, ofreciendo una imagen más rica y detallada del servicio como lo perciben los clientes y el personal.

Resultados Esperados

Se espera que mediante esta metodología se obtengan resultados detallados que faciliten un análisis crítico sobre la satisfacción del cliente, permitiendo a RETOMED identificar áreas clave de mejora y fortalecer su orientación al cliente (Castillo, 2005; Zabala et al., 2021) superando el 50% del nivel de satisfacción, para un 61,80% de respuestas positivas sobre las UEB mencionadas.

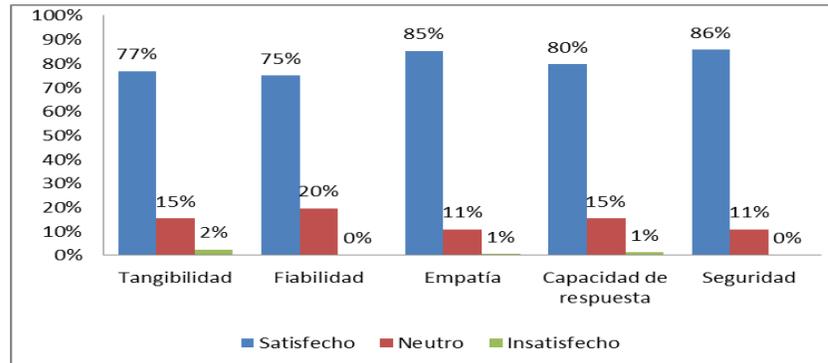
RESULTADOS

El contexto de la empresa nacional donde existe una baja o nula competencia en determinados sectores y ramas, con una relación oferta-demanda que no se enfoca directamente en el cliente sino en las ventas (cartera de negocios) han convertido estos estudios en datos formales que no inciden necesariamente en cambios o mejoras sustantivas del producto o servicio.

Este enfoque ha resultado en que los estudios de mercado se conviertan en meros formularios que no generan cambios significativos en los productos o servicios ofrecidos. Según en los Lineamientos (2011) esta situación ha llevado a que las empresas prioricen objetivos corporativos sobre las necesidades reales de los clientes, quienes a menudo aceptan estos términos por falta de alternativas.

La encuesta de clientes se organizó en 6 secciones, inicia solicitando datos generales del encuestado y de la Unidad que atiende, para tener un resultado confiable y fehaciente de las personas que contrataron este servicio (RETOMED) a MEGACEN.

De 50 encuestas a aplicar se pudo cumplir con un plan de un 98 % (49 encuestas). A pesar de no cumplir 100% con lo planificado y de no estar satisfecho con ello, el gran porcentaje de los clientes colaboró con el equipo ejecutor, incluso con opiniones muy satisfactorias y sugerentes sobre el servicio que brinda RETOMED para poder mejorar y conocer el grado de satisfacción que tuvieron los clientes encuestados en el año 2022.

Figura 1.*Dimensiones*

Se puede percibir que hay un alto porcentaje (superaron el 50%) de satisfacción con respecto a los productos y servicios ofrecidos, para un 61,80% de respuestas positivas sobre las UEB mencionadas. En la variable tangibilidad hay un 76,8% de satisfacción, un 2,4% de clientes insatisfechos y 15,4% decidieron no precisar su criterio. En la característica fiabilidad hubo un 75% de satisfacción, 19,6% de un criterio impreciso y ningún comprador insatisfecho. La dimensión empatía ha sido una de las más valoradas con un 85,2% de respuestas satisfechas, ya que responde a la atención individualizada que se ofrece, además, de hacerlo sentir importante, único y especial; aun así, un 10,8% se mantuvieron neutros en su valoración y un 0,6% estuvieron insatisfechos.

En las preguntas relacionadas con la capacidad de respuesta que tienen las UEB que pertenecen a RETOMED se tuvo en consideración la disposición y voluntad que pudiesen tener los que ofertan y brindan el o los servicios, para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, enfatizando en la atención y prontitud a las diversas solicitudes. Para ello se tuvo como respuesta un 79,6% de satisfacción, un 15,4% marcado como neutro y 1,2% de insatisfacción.

Al valorar los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza por partes de las UEB (Tienda, Servicios productivos, Oficina, Carpintería, Hotelera) el 85,8% se muestran satisfechos con el servicio y un 10,8% deciden no comprometerse con la respuesta dada en la encuesta.

Estos resultados subrayan la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito empresarial y destacan la necesidad de un enfoque más centrado en el cliente que priorice la calidad del servicio y la percepción del valor por parte de los consumidores. Aunque RETOMED muestra resultados positivos en términos de satisfacción del cliente, es crucial que continúe evaluando y ajustando sus estrategias para alinearlas más estrechamente con las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto no solo mejorará la percepción de la empresa, sino que también fortalecerá su posición en el mercado en un entorno de baja competencia.

Un cliente llega a estar satisfecho cuando sus expectativas han sido cumplidas o superadas. En este caso, todas las dimensiones superaron el 75% del nivel de satisfacción, para un 80,48% de respuestas positivas sobre las UEB mencionadas. Pero, ocupa y preocupa la cantidad de encuestados que decidieron no dar ni voz ni voto y no comprometer sus respuestas con un 14,4% siendo desfavorable para la evaluación realizada, ya que no existe un criterio real sobre la evaluación que ellos les dan a los servicios recibidos, a pesar de ello, se tiene como ventaja que solo el 4,2% de los encuestados manifiestan insatisfacciones con los servicios. Las dimensiones que más fueron valoradas son la de seguridad y la empatía destacando como opinión, que sus criterios son respetados y valorados antes, durante y después de la contratación.

Por tanto, es válido destacar que el grado de satisfacción dependerá de la medida en que la empresa esté consciente de las expectativas y dentro de estas, las que no pueden dejar de cubrirse, siempre que haya una mínima diferencia de calidad percibida por debajo del perfil de importancia, adoptar medidas de inmediato (Fournier y Mick, 1999, p. 6). Dicho de otra forma, las empresas se centran más en la calidad de las salidas, que en el valor percibido (Zárraga et al., 2018).

RETOMED ha recibido una amplia variedad de solicitudes de productos y servicios que reflejan su capacidad para atender una gama diversa de necesidades industriales y comerciales. Entre los productos más destacados se encuentran las sillas ejecutivas y tapizadas, que incluyen modelos semi-ejecutivos y giratorios, ideales para oficinas y espacios corporativos. Además, la empresa ha proporcionado paño de lercha y una extensa selección de cristalería, que complementan su oferta en el sector de suministros de oficina y restauración.

En el ámbito del mobiliario, RETOMED ha sido solicitado para la confección de muebles gastronómicos y la fabricación de butacones, sofás, burós y juegos de comedor, lo que demuestra su versatilidad en la creación de soluciones a medida para cada espacio. También se han encargado de la compra de rejillas y la instalación de escaleras contra incendios, asegurando así la seguridad en las instalaciones de sus clientes.

La reparación de motores y la carpintería de aluminio son otros de los servicios técnicos que se ofrece destacando su capacidad para atender necesidades específicas de mantenimiento y reparación. Además, han proporcionado recipientes con y sin tapas, bandejas de acero inoxidable, estantes y cajuelas, que son esenciales para la organización y el almacenamiento en diversas industrias.

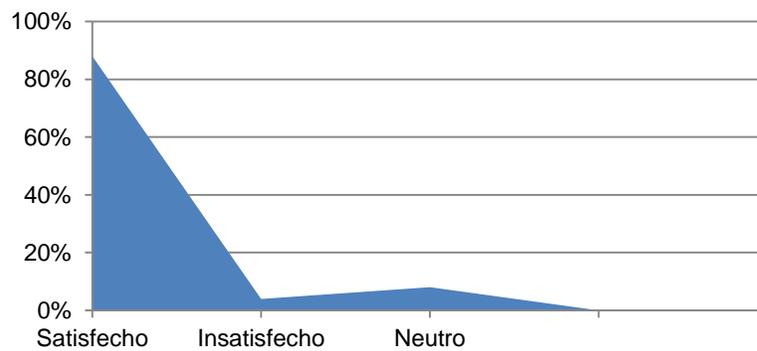
En cuanto a la construcción, RETOMED ha participado en la fabricación de puertas y ventanas para obras, así como en la fabricación de módulos de carpintería para las viviendas del Grupo Cuba níquel, demostrando su competencia en proyectos de gran escala. También han elaborado toalleros, ventanas y puertas a medida, y han ofrecido servicios de montaje de lona, techado de lona y montaje de carpas, lo que indica su flexibilidad para adaptarse a eventos y necesidades específicas al aire libre.

Proporciona también servicios de almacenaje y alquiler de andamios facilitando la logística y el soporte necesario para proyectos de construcción y mantenimiento. La fabricación de muebles para cocina de gas y el encadenamiento productivo para estas cocinas resaltan su innovación en soluciones integradas para la industria gastronómica.

Esta diversidad de servicios y productos no solo subraya la capacidad de RETOMED para adaptarse a las necesidades cambiantes de sus clientes, sino que también refleja su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente en múltiples sectores. Al analizar los inconvenientes o insatisfacciones que pudiesen tener los clientes al recibir los servicios que demandaron a RETOMED se detectó que solo un 4% de clientes estuvieron insatisfechos, mientras que un 8% no respondieron a la pregunta quedando como neutra su valoración, no obstante, un 88% estuvo satisfecho con el producto percibido.

Figura 2.

Problema e insatisfacción



Lo que representa el gráfico 2 deja claro que no siempre se tiene presente que la calidad no se reduce al bien o servicio mismo, sino a todo proceso que conlleva la compra y su consumo, siendo importante todos los elementos que componen la mezcla marketing y, por ende, todo el proceso en que se acompaña al cliente.

El valor percibido se compone de muchos elementos y en ocasiones las insatisfacciones pueden generarse al final del proceso, en el momento de la posventa o post-compra, si la empresa deja de considerarlo y le resta atención o importancia. Este tipo de insatisfacciones no se evidencian en una encuesta que solo recoge lo relacionado con los atributos del producto genérico.

En ocasiones, aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas debido a que las especificaciones de calidad de los servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes (Zeithaml, et al., 2009, p. 104).

Los clientes de RETOMED han expresado varias sugerencias para mejorar el servicio y los productos que reciben. Entre estas, destacan la necesidad de aumentar la producción comercializadora y proceder con mayor rapidez ante las solicitudes del cliente. También se ha recomendado evaluar los precios de los productos para asegurar su competitividad en el mercado. La importancia de mantener la calidad del buen servicio y atención al cliente fue otro punto enfatizado, junto con la garantía de entrega de las mercancías a los clientes fuera de la provincia de Santiago de Cuba.

Además, se sugiere una mayor promoción de los servicios que ofrece RETOMED, utilizando catálogos para facilitar el acceso a la información y mejorar la satisfacción del cliente. Un mayor compromiso en las actividades de montaje y la mejora de la comunicación entre el personal de seguridad y la Unidad Empresarial de Base (UEB) de Hotelería también fueron mencionados. Los clientes han pedido mejoras en el diseño de productos específicos, como las cocinas de gas, y la producción de una línea de camas y muebles de aluminio.

En cuanto a las proyecciones de demandas futuras, los encuestados indicaron un interés en diversificar los productos y servicios ofrecidos por RETOMED. Esto incluye la fabricación de mobiliario de oficina, como puertas y sillas ejecutivas, así como sillas y burós. También se mostró interés en la producción de ventanas y cristalería, bases para Split, y lonas para carpas en exteriores. La demanda de archivos metálicos, mesas de metal para trabajo en esterilización central, y la reparación y construcción de carpintería de aluminio fueron otros de los servicios solicitados.

Adicionalmente, los clientes expresaron la necesidad de servicios como el alquiler de andamios, reparación de equipos tecnológicos y utensilios, fabricación de estanterías, marquetería, servicios de montaje, techado y utensilios para comedores. Estas sugerencias reflejan una amplia gama de necesidades y oportunidades para RETOMED para expandir y mejorar su oferta de productos y servicios, asegurando así una mayor satisfacción del cliente y un posicionamiento más sólido en el mercado.

Al explorar las alternativas consideradas por los clientes antes de optar por los servicios de RETOMED se descubrió que solo un pequeño porcentaje, el 4%, evaluó otras opciones. La gran mayoría, un 96%, lo vio cómo su única opción. Esta preferencia se debe a varios factores clave que destacan la posición única de esta entidad en el mercado.

Primero, los clientes encuentran que los servicios de RETOMED son más económicos en comparación con otras opciones disponibles, lo cual es especialmente significativo dado que RETOMED opera bajo el auspicio del Ministerio de la Industria. Este aspecto económico es crucial en las decisiones de los clientes, quienes buscan maximizar el valor obtenido por su dinero.

Además, la calidad y la presencia de los productos y servicios ofrecidos por RETOMED son altamente valoradas. Los clientes aprecian no solo la superioridad de los productos, sino también la profesionalidad y la competencia del equipo de RETOMED, lo que asegura una experiencia de servicio al cliente excepcional. Otro factor distintivo es que muchos de los productos ofrecidos por RETOMED no están disponibles a través de otros proveedores, lo que les confiere una ventaja competitiva clara en el mercado.

El análisis de estos factores proporciona una visión integral tanto de la situación interna como externa de la empresa, sirviendo como una base sólida para la toma de decisiones estratégicas orientadas hacia la mejora continua. Además, estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción del cliente, visto como una respuesta directa a la calidad y el valor proporcionados por RETOMED. Según Bolton y Drew (1991), la satisfacción del cliente se entiende como un juicio transitorio que no solo caracteriza a un producto o servicio en particular, sino que también proporciona un nivel placentero de realización que está relacionado con el consumo y es susceptible a cambios con el tiempo. Esta comprensión de la satisfacción del cliente subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad y servicio para fomentar una relación positiva y duradera con los clientes.

Tabla 1.

Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Contienen gran producción -Personal calificado -Flexibilidad en los servicios -Tecnología moderna -Buena atención al cliente -Alto nivel de prestigio -Variedad en los servicios ofertados -Infraestructura adecuada -Orientación a la gestión de la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Tiempo de entrega en algunos servicios -Falta de coordinación en algunas funciones -Poca promoción de sus servicios
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Creación desmedida de nuevos sistemas de gestión no estatales 	<ul style="list-style-type: none"> -Sector en crecimiento -Mejorar los procesos de calidad para satisfacer al cliente -Competidores con servicios inexistentes -Oportunidad de posicionarse en el mercado -Actuar de manera eficiente

El análisis DAFO realizado en RETOMED revela fortalezas significativas en producción, personal y atención al cliente, pero también debilidades en la promoción y coordinación. Estos resultados pueden compararse con estudios de caso como el de Mesa Paúl, M. A (2017) que examinan cómo las empresas de servicios utilizan el análisis DAFO para identificar áreas de mejora y adaptarse a cambios en el mercado. La comparación revela cómo las empresas similares han abordado desafíos similares y qué estrategias han sido más efectivas.

El hecho de que el 96% de los clientes de RETOMED no consideraron otras opciones es un indicativo de monopolio o de una fuerte preferencia de marca, posiblemente debido a la combinación de precios económicos y alta calidad de servicio. Este fenómeno puede compararse con estudios como el de Porter (Espinoza, M. y Espinoza, M., 2020) donde se analiza el impacto de la falta de competencia en la lealtad del cliente y la percepción de valor. En sectores donde hay pocas alternativas las empresas pueden obtener una ventaja significativa, pero también enfrentan el riesgo de complacencia.

La investigación sobre RETOMED destaca la economía, calidad y exclusividad de los productos como factores clave de satisfacción. Estos hallazgos son consistentes con la literatura sobre satisfacción del cliente, como los estudios de Córdova, (2019) que enfatizan la importancia de la calidad percibida y el valor del dinero en la satisfacción del cliente. El comparar estos resultados con estudios de casos demuestra que la diversidad de opciones juega un papel más significativo en la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

En años anteriores se tuvo como resultados esperados según el grado de satisfacción por los clientes un alto nivel de 92,08%, un 5,72% de promedio medio y 2,1% bajo. No obstante, la realidad se comportó con un 88,54% alto, 8,12% medio y 3,28% bajo, aunque no hubo una diferencia significativa con respecto a lo deseado, fue insuficiente lo exigido según el plan propuesto por la empresa de *RETOMED*. Por lo que se considera como moderado el nivel de satisfacción de los clientes consultados en el 2023 pues un 80,48% de los que recibieron los servicios y/o productos estuvieron satisfechos con lo solicitado a la entidad, sin perder de vista las limitaciones con los recursos originados por la crisis económica que atraviesa Cuba derivado de la crisis global.

Se observa que existe una relación positiva de la calidad del servicio con la eficiencia del personal y la del servicio. Estas dos dimensiones se manifiestan de acuerdo a la percepción de los estímulos sensoriales cuando entran en contacto con el cliente. Otro aspecto positivo es la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción.

Se mantienen con elevados estándares de satisfacción las UEB Muebles de Oficina y la UEB de Carpintería, en el caso de la UEB Tienda se encuentra de forma estable con tendencia a la disminución de la satisfacción por parte de los compradores, por lo que se debe tener en cuenta las sugerencias que se le realizan y las demandas de productos a solicitar para los tres próximos años para incrementar y potenciar dicha atención.

En el caso de la UEB Hotelera se sugiere que deben trabajar en elevar la satisfacción del cliente y afianzarse más en el mercado. Destacar y hacer énfasis en la UEB Servicios Productivos que por los resultados obtenidos en este estudio ha sido la Unidad de más baja satisfacción por parte de los encuestados.

Revisar igualmente las sugerencias planteadas y trazar estrategias de satisfacción y lealtad al cliente, apoyado en la Gestión de la calidad. Que el cliente siempre se vea reflejado, se comunice y sienta que se trabaja en función de ellos, en cuanto al mejoramiento del servicio prestado. No obstante, es significativo resaltar que las cinco Unidades trabajan arduamente para brindar una buena atención al cliente y poder cumplir con sus expectativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Durán, E., y Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Bolton, R. N. y Drew, J.H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375 – 384. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/17/4/375/1797214?login=false>
- Cardoso Acosta, T. A. (2017). Documentación Sistema de Gestión de Calidad de acuerdo a los lineamientos establecidos en la norma ISO 9001: 2015 para la empresa Fenalco seccional Huila.
- Castillo Morales, E. (2005). Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://www.semanticscholar.org/paper/Promoci%C3%B3n-del-marketing-y-el-posicionamiento-Navarro-Alarc%C3%B3n/aded4c0e947dc0102ee5feae993590ef6cb28020?p2df>

Espinoza, M., y Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. *ResearchGate*, 19.).

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/LAS%20FUERZAS%20DE%20PORTER.pdf>

Ficha técnica (2020) inédito

Fournier, S. y Mick, D.J. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.

https://www.researchgate.net/publication/235361402_Rediscovering_Satisfaction

Gómez, D. (2022). SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Hernández Palma, G., Parejo, I., y Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad desarrollo de las organizaciones.

Criterio libre, 16(28), 169-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>

Hernández-Oro, R. M., Medina-León, A. A. y Hernández-Pérez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, 35(1), 25-33.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000100004&script=sci_arttext&tlng=en

Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011). VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana, Cuba. Recuperado de

<http://www.cubadebate.cu/noticias/2011/05/09/descargue-en-cubadebate-los-lineamientos-de-la-politica-economica-y-social-pdf/>

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Mesa Paúl, M. A. (2017). Análisis DOFA para el desarrollo del plan estratégico de ventas para Rockwell-Colombia-regional Antioquia. *Universidad EAFIT, Medellín, Colombia*.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/beb79e0e-7e93-4875-ae77-1eec9828e4df/content>

Organización Internacional de Normalización (2015). Sistemas de Gestión de la Calidad-Requisitos. ISO 9001:2015. Recuperado de <https://sitiosweb.leon.gob.mx/sgc/wp-content/uploads/2018/07/norma-iso-9001-2015.pdf>

Pereiro, J. (2015). “La satisfacción del cliente en ISO 9001”. Recuperado de <http://www.portalcalidad.com>

- Silva Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E. y 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). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Zabala, R., Granja, L., Calderón, H., y Velasteguí, L. (2021). Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador. *Información tecnológica*, 32(5), 101-110. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000500101&script=sci_arttext
- Zambrano Mejía, O. R. y Pizarro Anchundia, S. E. (2023). Satisfacción al cliente. Caso unidad de mantenimiento de la Universidad Técnica de Manabí. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*, 7(3), 63-78. https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/08_V7N32023_JRCHyOtros
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M. y Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7 (18), 46-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>
- Zeithaml, V., Bitner M. y Gremler, D. (2009). *Mercadotecnia de Servicios*. México: McGraw Hill.