



## **CENTRO DE POSGRADOS**

**Tema:**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
EMPRESA TRECX S.A**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en  
Administración de Empresas**

**Líneas de investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Johanna de los Ángeles Betancourt Guachamin

**Director:**

Mg. Francisco Iván Moscoso Toquica

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2024**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JOHANNA DE LOS ANGELES BETANCOURT GUACHAMIN**, con cédula de ciudadanía 0503616849, autora del trabajo de graduación intitulado: "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA TRECX S.A", previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la oficina de **POSGRADO**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, abril 2024



Johanna de los Ángeles Betancourt Guachamin

C.C. 0503616849

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

**Tema:**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE BASADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
EMPRESA TRECX S.A**

**Línea de Investigación:**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**Autora:**

Johanna de los Ángeles Betancourt Guachamín



FRANCISCO IVAN  
MOSCO SO TOQUICA

Francisco Iván Moscoso Toquica, Lic. Mg.

f. \_\_\_\_\_

CI.1703393056

**CALIFICADOR**

Adan Eduardo Hong Hong, Ing. Mg.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

f. \_\_\_\_\_

**DIRECTORA DEL CENTRO DE POSGRADOS**

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador**  
**DIRECCIÓN**  
**CENTRO DE POSGRADOS**  
**Sede Ambato**  
**SECRETARIA GENERAL**  
**PROCURADURÍA**

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2024**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a Dios, que por sus infinitas bendiciones puedo alcanzar esta meta tan anhelada.

Mi Anto es el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios. Eres mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración; por eso quiero agradecerte cada momento de felicidad con el que colmas mi vida. Te doy las gracias, hija mía, por darle sentido a mi vida y permitirme ser cada día mejor junto a ti. Gracias a mi pareja por entenderme en todo, fue un acompañamiento incondicional en mi vida.

A mis padres Guadalupe y Aurelio por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional ya que han sido mi ejemplo y que gracias a ellos puedo llegar a cumplir mi meta, por haber inculcado en mis valores de sabiduría y responsabilidad y por hacer de mí una persona mejor cada día, por estar conmigo en los buenos y malos momentos y entenderme en cada uno de ellos.

A mis hermanos Byron y Paul por ser parte de mi vida y estar conmigo en cada paso que he dado, siempre he contado con su apoyo incondicional.

Mis profundos agradecimientos al Mg. Francisco Moscoso por sus esfuerzos, dedicación, sabia orientación, paciencia y motivación.

**Johanna Betancourt**

## **DEDICATORIA**

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia.

Para mis padres Aurelio y Guadalupe, por su comprensión y ayuda en cada momento me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para mi hija, Antonella. Su nacimiento ha coincidido con el final de mi proyecto. Ella es lo mejor que nunca me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar el trabajo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A mis hermanos que con su apoyo y compañía siempre estuvieron conmigo compartiendo buenos y malos momentos, pero sé que siempre puedo contar con ustedes.

A mi pareja quien me apoyo y motivo para continuar y compartió conmigo alegrías y penas.

**Johanna Betancourt**

## RESUMEN

En la actualidad, el mercado ferretero ha tomado mayor importancia, ya que, a nivel mundial se ha ido posicionando lo que ha causado el aumento de su nivel de competitivo, Por ello, el objetivo general de la investigación es evaluar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio para la propuesta de estrategias de mejoramiento en la empresa TRECX S.A. Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo porque midió la percepción de los clientes para saber el nivel de satisfacción de los usuarios basada en la calidad del servicio de la empresa. Para esto se realizó una encuesta de 17 ítems. El muestreo aplicado para definir la muestra del estudio fue *probabilístico aleatorio-simple* el cual dio como resultado muestral a 381 clientes. De ellos, se obtuvieron 200 respuestas en un lapso de recolección de datos de 15 días. Luego de haber aplicado el instrumento se procedió a analizar los datos, para lo cual se desarrolló un análisis factorial para cumplir con los objetivos establecidos. Finalmente se concluyó que el 51% están satisfechos con servicio que ofrece la empresa ya que, siempre es rápida como se promete. Mientras que el 15% expresó que ocasionalmente los trabajadores realizan su trabajo de manera rápida lo que les resulta demoroso. Así mismo se evidenció que en los clientes de la empresa repercuten en los factores de tangibilidad y la fiabilidad en un 74% puesto que, los usuarios valoran estos aspectos porque les genera cierta confianza en la empresa.

**Palabras clave:** satisfacción del cliente; calidad de servicio; evaluación; tangibilidad; percepción.

## **ABSTRACT**

At present, the hardware market has taken on greater importance, since, worldwide, it has been positioning itself, which has caused the increase in its competitive level, Therefore, the general objective of the investigation is to evaluate customer satisfaction with regarding the quality of service for the proposal of improvement strategies in the company TRECX S.A. of the company for this, a survey of 17 items was carried out. The sampling applied to define the study sample was simple-random probabilistic which resulted in a sample of 381 clients. Of these, 200 responses will be acquired in a data collection period of 15 days. After having applied the instrument, we proceeded to analyze the data, for which a factorial analysis was developed to meet the established objectives. Finally, it was concluded that 51% are satisfied with the service offered by the company since it is always fast as promised. While 15% expressed that occasionally workers do their work quickly, which is slow for them. Likewise, it is evident that in the clients of the company they affect the factors of tangibility and trust in 74% since users value these aspects because they generate some confidence in the company.

**Keywords:** customer satisfaction; quality of service; assessment; tangibility; perception

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	7
1.1. Antecedentes investigativos .....	7
1.2. Desarrollo conceptual.....	9
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	34
2.1. Metodología de investigación .....	34
2.2. Descripción de la población y muestra .....	35
2.3. Instrumentos y técnica para la recolección de la información .....	36
2.4. Confiabilidad del instrumento .....	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	62
3.1. Determinación de factores de calidad del servicio.....	62
3.2. Propuesta de satisfacción del cliente para la empresa Trecx S.A. ....	69
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES .....	100
BIBLIOGRAFIA .....	1017

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra de estudio .....	36
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	39
Tabla 3. Media de respuesta .....	40
Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett .....	63
Tabla 5. Matriz de varianza explicada .....	64
Tabla 6. Matriz de componentes en espacio rotado .....	66

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Factores de satisfacción al cliente .....	13
Cuadro 2. Dimensiones de la calidad de servicio.....	24
Cuadro 3. Dimensiones de la calidad de servicio y lealtad en el servicio.....	28
Cuadro 4. Dimensiones del modelo SERVPERF .....	31
Cuadro 5. Matriz de hallazgos.....	67
Cuadro 6. Estrategia 1.....	71
Cuadro 7. Estrategia 2.....	77
Cuadro 8. Estrategia 3.....	81
Cuadro 9. Estrategia 4.....	84
Cuadro 10. Estrategia 5.....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Disponibilidad – tangibles .....	42
Gráfico 2. Espacios – tangibles .....	43
Gráfico 3. Sucursales – tangibles.....	44
Gráfico 4. Rapidez – Fiabilidad .....	45
Gráfico 5. Confiabilidad – Fiabilidad.....	46
Gráfico 6. Eficiencia – Fiabilidad .....	47
Gráfico 7. Facturación – Fiabilidad.....	49
Gráfico 8. Precisión – Fiabilidad.....	50
Gráfico 9. Velocidad y calidad – Sensibilidad.....	51
Gráfico 10. Ayuda al cliente – Sensibilidad .....	52
Gráfico 11. Comodidad – calidad .....	54
Gráfico 12. Seguridad – calidad .....	55
Gráfico 13. Cortesía – calidad .....	56
Gráfico 14. Conocimiento – Garantía.....	57
Gráfico 15. Sensibilidad – Empatía .....	58
Gráfico 16. Capacidades – Empatía.....	59
Gráfico 17. Comprensión – Empatía .....	60

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado ha tomado mayor importancia, por tal razón hoy en día, tanto los consumidores, como los proveedores de productos ferreteros cuentan con muchas opciones a la hora de conseguir mercancías de calidad frente a gran competencia. Este hecho ya ha sido percibido por distintas empresas de la misma industria, quienes precisan que esta situación trae una coyuntura de buenas oportunidades para las empresas ecuatorianas que tengan productos competitivos que respondan a esta realidad.

La satisfacción del cliente es un requisito previo para crear un lugar en la mente del cliente y, en consecuencia, en el mercado objetivo. Por este motivo, la tarea de asegurar la satisfacción individual del cliente ha traspasado las fronteras del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales, como fabricación, finanzas, recursos humanos, etc.

En el mercado global actual, más de quince países compiten en importantes ferias comerciales del primer mundo como Europa, Canadá por la representatividad de los productos ofrecidos a la vanguardia en innovación y tecnología. Entre algunos países nuevos que se van integrando al mercado ferretero con un impulso fuerte es Suiza e Israel, estos se han empeñado en adquirir diversos productos como herramientas, pinturas de alta gama, maquinaria, equipos de seguridad, tornillos, pegamentos, accesorios de plomería hasta artículos de seguridad integral.

En el Ecuador, existe una visión alentadora al momento de hablar sobre productos representativos que se ofertan, ya que, se dan en varios ramos y dentro de la vanguardia en la innovación tecnológica en el mercado ferretero ecuatoriano. Varias empresas enroladas en la misma actividad económica han iniciado sus procesos por mejorar el servicio entregado, no únicamente preocupándose por la calidad del producto, sino por entregar experiencias agradables que establezcan relaciones duraderas con los clientes.

Es por ello que, las empresas del sector han procurado mejorar su gestión interna en función a los elementos tangibles (infraestructura, tecnología), confiabilidad (sistemas de seguridad, formas de pago), seguridad (tratos del empleado, conocimiento del empleado sobre el producto), capacidad de respuesta (tiempos de entrega, servicio rápido, disposición de ayuda), empatía (atención individualizada, atender a las necesidades, horarios flexibles). Los factores mencionados permitirán evaluar el nivel de satisfacción de servicio y conocer, de manera precisa su nivel de satisfacción. Ante ello, el resultado radicará en una propuesta donde se visualizará una mejora en el nivel de satisfacción del cliente.

A nivel nacional, el campo del hardware informático es actualmente uno de los sectores más desarrollados en la economía nacional, el panorama general está creciendo con una tendencia creciente del 8%, contribuyendo al crecimiento de la economía nacional, no solo parte de la economía nacional. Crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) pero también creación de empleo. La presente investigación cuenta con 5 puntos detallados a continuación:

El **capítulo 1** corresponde a una breve introducción de acuerdo con el título del trabajo de investigación seguido del planteamiento del problema, los objetivos del mismo, la justificación por la cual se optó desarrollar el trabajo, una delimitación del problema y una breve descripción de la metodología a utilizar.

El **capítulo 2** está conformado por los antecedentes investigativos, seguido por el marco teórico donde se va dando detalle de la variable dependiente e independiente. Este capítulo se enfoca en presentar una revisión bibliográfica y conceptual. Es decir, se muestra el estado del arte de la investigación buscando establecer teorías y conceptos para la temática del proyecto.

El **capítulo 3** está dedicado al método de la investigación. Se describe como se llevará a cabo el trabajo, se describe la metodología empleada para responder a los objetivos planteados inicialmente. Así mismo, se explica los procedimientos y técnicas utilizadas para recopilar y analizar datos.

El **capítulo 4** está dedicado al análisis e interpretación de los resultados de la investigación. Es decir, se presenta y describe la información obtenida durante el estudio, se muestran los datos recopilados y se proporciona un análisis detallado de los mismo. De igual manera se incluye una discusión de los resultados.

El **capítulo 5** va dirigido al desarrollo de la propuesta establecida en los objetivos específicos de la investigación. Aquí se realiza una breve revisión de los problemas evidenciados en el capítulo anterior, posterior a ello se realizar una descripción de la metodología y técnicas que se va a utiliza para la implementación de la propuesta y el cronograma de actividades.

Finalmente, el **capítulo 6** está dedicado a la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. Es decir, se explican los resultados obtenidos durante el estudio, se retoman los objetivos planteados y se hacen recomendaciones para futuras investigaciones.

Como parte de la contextualización problemática de Trecx S.A. que es una empresa que ofrece a nivel nacional productos afines a la construcción, la industria y el hogar. La matriz de la empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha cantón Quito. Sin embargo, existe desconocimiento del grado de satisfacción de sus clientes externos (González et al., 2021).

La atención al cliente en Ecuador ha ido en declive en los últimos años porque en lugar de ser un lugar para referir a los usuarios para ayudar y brindar soluciones, crean más problemas porque no toman medidas para brindar un buen servicio, empezando por la atención al cliente de la mayoría de las organizaciones. Esto se debe a que el personal no responde a las necesidades de sus usuarios, dando como resultado una atención inadecuada (Del Toro et al., 2011). Para la competitividad y diferenciación de las empresas, la calidad del servicio juega un papel importante para las empresas y negocios porque su implementación es necesaria para su supervivencia y desarrollo en el mercado mundial.

Según un artículo publicado por Voznyak et al., (2021) en el mundo constructor durante la crisis sanitaria Covid-19, el sector ferretero experimentó una disminución del 15% en las ventas, ya que, el país se enfrentaba a una realidad nacional difícil. Por otro lado, según el SRI, (2018) se señala que dicho sector generó ventas por una cantidad de 2.804 millones de dólares durante el año 2017. Pues, cabe mencionar que la información sobre las cifras de ventas puede variar según la fuente y el periodo de tiempo.

Fuentes como Del Toro et al., (2011) expresan que la queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador ha sido recurrente. De tal modo, expertos en las áreas indican que existe carencias de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente.

No obstante, el problema observado en el ámbito nacional, regional y local ha radicado en la calidad del servicio que llevan a cabo las empresas del sector ferretero en la ciudad de Quito afines con la satisfacción del cliente, los cuales son problemas que están relacionados netamente con la ineficiencia en el personal de atención a los usuarios, falta o ineficiente atención personalizada al cliente, seguido por aglomeraciones de usuarios en espacios de la empresa, lenguaje corporal inadecuado para el servicio ofrecido a cada cliente. Todas estas deficiencias hacen que los clientes se sientan insatisfechos con los servicios de Trecx S.A. Este problema ha sido determinado en una investigación realizada por Bravo, (2020).

Junto con las experiencias gratificantes, existen prácticas desagradables en la comercialización de artículos ferreteros, tales como la falta de atención personalizada. Por lo tanto, no sorprende que los clientes estén acostumbrados a niveles de servicio bajos. Este estudio tiene como objetivo proponer estándares mejorados que ayuden a la empresa en el sector comercial.

La idea a defender del estudio es: las estrategias de satisfacción del cliente pueden mejorar la calidad del servicio de la empresa Trecx S.A.

El objetivo general de la investigación es evaluar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio para la proposición de estrategias de mejoramiento en la empresa TRECX S.A. Para ello, se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) fundamentar teóricamente los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente mediante un análisis de revisión de literatura para el establecimiento de instrumentos de evaluación de las variables de estudio; b) diagnosticar la satisfacción del cliente mediante la aplicación del Modelo SERVPERF en la empresa Trecx S.A; c) determinar los factores de calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa Trecx S.A; y d) diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio de la empresa Trecx S.A enfocada en la satisfacción del cliente

La justificación del trabajo se centra en el estudio del nivel de la satisfacción del cliente se basa en la calidad del servicio que brinda TRECX S.A. Esto es necesario por varias razones. Por ejemplo, mejorar el servicio al cliente para mantenerlos contentos es esencial para las empresas. Al medir la satisfacción del cliente, la tienda de equipos puede identificar áreas de mejora del servicio al cliente y cuidarlas para mejorar el servicio al cliente (Polytechnic et al., 2022). Para la lealtad de los clientes, es probable que los usuarios se sientan satisfechos de regresar y volver a comprar.

En términos de valor teórico, la satisfacción del cliente se considera fundamental ya que es un indicador importante de la calidad del servicio y puede afectar la lealtad del usuario y la imagen corporativa. Por lo tanto, más empresas deberían mejorar este aspecto implementando estrategias y medidas de calidad del servicio, como una mejor comunicación y resolución de problemas (Reyes et al., 2018).

El valor metodológico dependerá de los objetivos planteados en el estudio, generalmente se puede considerar como una medida subjetiva de la calidad del servicio y se puede evaluar por una variedad de métodos, en el caso de En este caso se utiliza una encuesta digital para todos los usuarios (Ilkhomovna, 2022). Con esto en mente, se puede brindar una perspectiva importante sobre cómo los clientes perciben

y reaccionan a las estrategias y prácticas de calidad de la organización. Además, puede ayudar a identificar áreas de mejora y proporcionar comentarios valiosos.

Desde un punto de vista práctico, este es un punto importante del retorno de la inversión (ROI), ya que medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio puede ayudar a una empresa a identificar áreas de mejora. Al trabajar en estas áreas, una organización puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar la probabilidad de que los clientes regresen y compren más productos. A la larga, esto puede conducir a un retorno positivo de la inversión (Luts et al., 2021).

Del mismo modo, una ventaja competitiva es importante para una empresa porque si brinda un servicio excepcional y clientes satisfechos, es más probable que elijan esa ferretería que otros servicios en el mercado (Njonde & Kimanzi, 2019). Por lo tanto, medir la satisfacción del cliente con base en la calidad del servicio es fundamental para el éxito a largo plazo de TERCX S.A. Al monitorear y mejorar continuamente la calidad del servicio, una ferretería puede mantener a los clientes satisfechos, aumentar su lealtad y mejorar su posición en el mercado.

## CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

### 1.1. Antecedentes investigativos

Esta sección presenta investigaciones previas que se han encontrado relacionadas con el tema de investigación y cómo estos antecedentes respaldan o justifican la necesidad de investigación. La información de antecedentes, que se enumera a continuación, es información que identifica y describe la historia y la naturaleza del problema que se estudia en relación con la literatura existente.

La investigación realizada por Hasyim & Ali, (2022) titulado *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el proveedor de servicios de telecomunicaciones celulares en Malasia”* tiene como objetivo probar el impacto de los parámetros de calidad del servicio en la satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL. Un total de 225 usuarios existentes de operadores GSM participaron en el estudio. Se utilizó un análisis de brechas para determinar la satisfacción percibida y las expectativas para cada aspecto de la calidad del servicio y se realizó un análisis de regresión para examinar la relación entre las dimensiones de SERVQUAL y la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que 5 aspectos de la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente en términos de lealtad y actitud.

El estudio de Burodo et al., (2022) en *“la calidad del servicio y satisfacción del cliente: un estudio de caso de la industria ferretera de Vietnam”*, El propósito de este estudio es investigar empíricamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las ferreterías vietnamitas. El cuestionario de la encuesta consta de 23 elementos de calidad del servicio que incluyen 5 aspectos de la calidad del servicio basados en el modelo SERVQUAL. Se recogieron datos de 432 compradores de la zona centro de la ciudad. Los resultados del análisis muestran que la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Las investigaciones realizadas muestran que la calidad del servicio juega un papel importante como factor para aumentar el nivel de satisfacción

del cliente con el servicio prestado por los empleados de la organización. Los gerentes se enfocarán en la empatía, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad para lograr altos niveles de satisfacción del cliente, lo que conducirá a la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio.

En un estudio realizado por Tang et al., (2022) el objetivo fue analizar el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente, siendo la confianza del cliente una variable intermedia en CV Power Listening Bali. El número de muestras utilizadas en este estudio fue de 91 encuestados que utilizaron el método de muestreo, es decir, el método de muestreo probabilístico. Los datos se recopilaron mediante una encuesta distribuida en Internet mediante un formulario de Google. Se utilizó el método de análisis de datos SEM-PLS. Los resultados mostraron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo y significativo en la confianza de los clientes, la satisfacción del cliente tiene un impacto positivo y significativamente la confianza de los clientes, la calidad de la epidemia. El caso tiene un impacto positivo y significativo en la lealtad. de los clientes, la satisfacción positiva y el impacto significativo en la lealtad de los clientes, UFA positivo y garantizan un impacto positivo y significativo en la lealtad. Clientes, la confianza puede intermedio en el impacto positivo de la calidad del servicio para la confianza de los clientes, las creencias pueden mediar en el impacto positivo de la satisfacción con la lealtad. El cliente, la calidad del servicio tienen un impacto positivo y significativo para la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente puede meditar la positiva. Impacto del servicio a la lealtad de los clientes.

En una investigación realizada por Tang et al., (2022) titulada *“Evolución y Desarrollo Conceptual de la Calidad de Servicio en el Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente”* el objetivo es conocer la estrategia de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Finalmente, se ha demostrado que es importante priorizar los conceptos de calidad de servicio y cambiar el paradigma de calidad de servicio en el que el cliente se posiciona como co-creador de valor para mejorar la satisfacción del cliente para desarrollar una estrategia sólida con el producto/servicio prestado.

El autor Ameen et al., (2020) en su investigación *“Calidad del Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente: Una Prueba de Mediación”* trabajo realizado en un banco en Teherán, Irán. Este informe es el resultado de un estudio de campo destinado a determinar la calidad de los servicios prestados por Sepah Bank y examinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización. El estudio utilizó el modelo de calidad de servicio estándar para medir la calidad del servicio, el modelo de Gramler y Brown con algunas modificaciones para medir la lealtad y la herramienta propuesta por Bitner y Hubbert para medir. Satisfacción del Cliente Los resultados de este estudio muestran que, en todos los aspectos, las expectativas de los clientes son superiores a su percepción del trabajo del Banco y la calidad del servicio prestado es realmente baja. Además, los resultados de este estudio indican que la satisfacción del cliente juega un papel mediador en el impacto de la calidad del servicio en la lealtad del servicio. Estos hallazgos están bajo investigación adicional.

Amin & Jamal, (2022) encuentran que mejorar la calidad y satisfacción del producto es la principal estrategia para aumentar la lealtad del cliente como una necesidad latente cuando estudian las estadísticas de calidad del producto y las variables puntuación de satisfacción para cuantificar la mejora en la lealtad del cliente. Describir el fenómeno utilizando el método cuantitativo de asociación causal. El número de encuestados en este estudio fue de 97 personas. Los resultados de la investigación confirman que, desde un punto de vista matemático, la calidad del producto y la satisfacción son los factores que influyen fuertemente en la lealtad. En otras palabras, los clientes se vuelven fieles porque sus necesidades físicas y mentales están satisfechas y pueden ser satisfechas con calidad y satisfacción.

## **1.2. Desarrollo conceptual**

### **La satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente ha sido durante mucho tiempo un concepto central en los materiales de marketing y un objetivo importante de cualquier negocio. Hoy en día, las

empresas se enfrentan a la competencia más dura a medida que pasan de una filosofía de producto y ventas a una filosofía de marketing, lo que le da a la empresa una mejor oportunidad de mantenerse por delante de la competencia (Budaharini et al., 2022). La satisfacción general del cliente conduce a mayores ganancias y mayor participación de mercado. Muchos investigadores y científicos enfatizan la importancia de los clientes. La tarea principal del marketing es establecer contacto con los clientes mediante la construcción de relaciones sólidas con ellos para satisfacer sus expectativas.

En la literatura de marketing, el concepto de satisfacción del cliente es el resultado principal de las actividades de marketing y tiene un lugar importante tanto en la teoría como en la práctica (Yunita et al., 2021). La satisfacción es la evaluación correcta de la satisfacción e insatisfacción del consumidor. Landrum et al., (2009) identifican dos formas:

- Naturaleza cognitiva (comparación entre expectativas y resultados).
- Carácter afectivo (asociado con sentimientos de disfrute).

Burodo et al., (2022) llaman a los aspectos tecnológicos y físicos de la calidad del servicio un atributo del negocio de servicios "calidad dura", y la satisfacción del cliente es una combinación de dos respuestas, como la respuesta recibida, las percepciones y los sentimientos hacia un servicio, mientras que la calidad del servicio es una evaluación general. sistema de servicios de la empresa. Por tanto, la calidad del servicio es el servicio prestado y la satisfacción es la experiencia del cliente con el servicio.

La evaluación de los consumidores de un producto/servicio depende de sus necesidades, la disponibilidad de servicios alternativos en el mercado y la información disponible para los compradores. Los clientes luego compararán en función de estos factores. Al evaluar si las expectativas de servicio del cliente son razonables; están más satisfechos con el servicio. La percepción positiva de la calidad del servicio es un

indicador de la satisfacción del cliente (Hasyim & Ali, 2022). Por lo general, la satisfacción del cliente está influenciada por las expectativas o esperanzas del cliente antes de recibir el servicio y se puede calcular mediante la siguiente ecuación.

$$\text{Satisfacción del cliente} = \text{Percepción de desempeño} - \text{Expectativas.}$$

### **Estimación de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente después de la compra es un aspecto importante. Lograr la satisfacción del cliente es la capacidad de lograr que los usuarios recuerden tu marca o producto. La satisfacción del cliente después de la compra es un factor positivo para la empresa y la marca en general (Tang et al., 2022). Con cada compra, los clientes buscan esta satisfacción. A continuación, se detallan los siguientes beneficios:

- Un cliente que está satisfecho con el servicio que les ofrece tiende a regresar a la tienda.
- Un usuario satisfecho verá la necesidad de recomendar la marca con sus conocidos.

Cabe señalar que la satisfacción del cliente no depende únicamente de los productos o servicios. La experiencia posterior a la compra que un cliente puede tener también se aplica al servicio de atención al cliente brindado antes, durante y después de la compra (Tang et al., 2022). Para el servicio al cliente debe garantizarse en todo el proceso de compra y en todos los canales a través del cual entra en contacto con el cliente. Ya sea en línea o fuera de línea, contacto directo, teléfono, correo electrónico o redes sociales (Ameen et al., 2020).

## **Factores influyentes en la satisfacción del cliente en los programas de tarjetas de fidelización**

La revisión de la literatura disponible revela que se han realizado varias investigaciones para mejorar la comprensión de los programas de fidelización y los factores que fomentan o dificultan la participación del consumidor en los programas de fidelización. Identificar los factores que fomentan o dificultan la participación del consumidor en los programas de fidelización es importante para que las cadenas de supermercados tomen decisiones con respecto a las inversiones en diferentes aspectos del programa de fidelización (Amin & Jamal, 2022).

Una revisión de la literatura muestra que muchos factores influyen en la satisfacción del cliente. Estos factores incluyen personal amable, personal cortés, personal capacitado, personal servicial, precisión de las facturas, puntualidad de las facturas, precios competitivos, calidad del servicio, relación calidad-precio, transparencia de las facturas y servicio rápido (Anandrao, 2022).

La participación del consumidor en las actividades de marketing relacional tiende a potencializar importantes beneficios para la empresa, que incluyen una mayor participación en la cartera y la rentabilidad (Andri et al., 2022). El programa de fidelización es una actividad de marketing relacional que genera importantes beneficios para la empresa (Yunita et al., 2021). Por lo tanto, es necesario identificar los factores que fomentan o dificultan la participación del consumidor en los programas de tarjetas de fidelización para generar importantes beneficios para la empresa.

## **Participación y compromiso del cliente**

Muchos estudios realizados indican que la participación ha sido una teoría principal en la investigación del consumidor durante casi 30 años y una teoría que es común a todos los estudios de participación realizados es la conceptualización de la participación como un nivel de importancia observada o atención despertada por la

motivación. dentro de una situación precisa según los hallazgos de (Udo et al., 2008). Por ende, fue un fuerte indicador de los niveles de satisfacción se ha fijado en el compromiso. Aunque existe una similitud natural entre el compromiso y la participación conductual, esos conceptos en cuestión son teórica y prácticamente distintos.

Según Bravo & Gregor (2022) indicaron que las intenciones de recompra y el uso del servicio se dan debido a los programas de relacionamiento ya que repercute positivamente en el comportamiento del cliente. El compromiso del cliente con una organización se puede validar a través de la percepción psicológica de una relación y según Burodo et al., (2022) un cliente se motiva a mantener el vínculo existente por satisfacción, actitudes e identificación.

**Cuadro 1.** *Factores de satisfacción al cliente*



**Fuente:** Elaboración propia

## **Lealtad**

La lealtad del cliente es el comportamiento del cliente hacia la compra del mismo producto o servicios del mismo proveedor o del mismo proveedor de servicios que conduce a los clientes hacia la satisfacción. Y la oferta de diferentes paquetes a los clientes conduce a la satisfacción del cliente y genera lealtad (Cattleya et al., 2023).

## **Boca a boca**

El boca a boca es el término definido como la forma informal de comunicación con los amigos o el proveedor de servicios sobre el producto o servicio. El boca a boca positivo puede formar una fuerte lazos entre el cliente potencial y los proveedores, además de desempeñar un papel importante en la promoción del producto y desarrollar una imagen positiva en la sociedad (Andri et al., 2022). Por lo tanto, el boca a boca positivo es una influencia directa la satisfacción del cliente porque está relacionada con la lealtad de los clientes existentes, así como la de los recién llegados.

## **Precio**

El precio es un factor importante en la satisfacción del cliente. La mayoría de los clientes ven el precio de una marca y luego la compran. Según diversos estudios, el precio de cada producto puede aumentar y ser inferior al estándar de la marca (Udo et al., 2008). El precio juega un papel importante en la satisfacción del cliente ya que pagar por un producto tiene un impacto directo en el comprador, por lo que, si el precio es asequible, el cliente está satisfecho con él y dispuesto a comprar nuevamente los productos en el futuro.

## **Calidad de servicio**

Hay muchas cosas que están directa e indirectamente relacionadas con la satisfacción del cliente, como el sabor del producto, que es muy importante para la satisfacción del

cliente, porque gracias al sabor eligen servir el servicio adecuado para ti y listo para usar. a ellos compra y también convertirse en boca a boca a los clientes potenciales. Si estamos hablando de un proveedor de servicios, esa debería ser la norma ya que el cliente tiene que pagar extra por estos servicios (Khatab et al., 2019).

## **Factor ambiente**

La variable final en la satisfacción del cliente es el medio ambiente, ya que el concepto de restaurantes bien equipados y de marca crece con tasas de analfabetismo crecientes y una mejor economía (Tarama & Kerti, 2021).

## **Modelos de satisfacción del cliente**

### ***Modelo de confirmación de expectativas***

El modelo no probado muestra cómo la combinación de la calidad del producto/servicio y las expectativas del cliente afecta la satisfacción del cliente. Afirma que cuando el desempeño recibido por el cliente supera sus expectativas, la satisfacción aumenta (Amin & Jamal, 2022). Esto se llama una confirmación positiva. Asimismo, el desempeño recibido por debajo de las expectativas del cliente conduce a una menor satisfacción; esto es negativo.

Por tanto, la satisfacción es el cierre de la brecha entre resultados y expectativas; Entonces cumplimiento - expectativas = satisfacción. El modelo no validador muestra una relación negativa entre expectativa y satisfacción; predice que a medida que aumentan las expectativas, disminuye la satisfacción. Estas expectativas respaldadas se consideran el estándar por el cual se evalúa la información de desempeño (O. Bravo & Gregor, 2022). Por lo tanto, el modelo de validación puede no ser adecuado para la evaluación del servicio.

El modelo sugiere que los involucrados en la gestión de las expectativas de los clientes deberían tratar de reducir sus expectativas (Burodo et al., 2022). Esto les permitirá brindar un servicio mejor de lo esperado, lo que generará una mayor satisfacción. Existe la preocupación de que el modelo de rendimiento se centre en los aspectos negativos de las expectativas en lugar de los aspectos positivos, como es el caso del modelo de rendimiento. Una empresa que gestiona las expectativas de los clientes de esta manera también puede reducir la productividad sin darse cuenta.

### **Modelo de desempeño**

El modelo de desempeño conceptualiza la teoría de que las percepciones de los clientes sobre el desempeño de un producto o servicio y sus expectativas sobre ese desempeño tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente (Cattleya et al., 2023). La productividad se define como el nivel de calidad de un producto o servicio percibido por los clientes en relación con el precio pagado. Este desempeño percibido se describe como valor, es decir, beneficios recibidos en relación con los costos incurridos. Cuantas mayores sean las capacidades de un producto o servicio en relación con el costo, más feliz será el cliente, siguiendo el ideal del principio de desajuste de valor.

Por lo tanto, la tasa de satisfacción está estrechamente relacionada con las expectativas. El modelo de desempeño muestra que las expectativas tienen un impacto directo y positivo en la satisfacción porque actúan como un ancla en el proceso de evaluación de la satisfacción. Cuanto más fiables sean las expectativas del cliente en comparación con los datos de rendimiento (Khatab et al., 2019), mayor será el impacto de las expectativas como ancla en la satisfacción. Cuanto más confiable sea la información de desempeño recopilada, mayor será el impacto positivo relativo en la satisfacción del cliente.

El modelado del desempeño también muestra un efecto positivo de las expectativas en el desempeño percibido, es decir, la capacidad de predecir el desempeño en

función de las expectativas del cliente (Burodo et al., 2022). Se dice que es mayor cuando el cliente tiene mucha experiencia con dispersión predecible o baja. El tamaño del efecto depende del producto y servicio.

### ***Modelo de expectativas razonables***

La teoría de las expectativas racionales sostiene que la expectativa promedio de los participantes del mercado será igual a la producción de ese mercado. Aplicando esta hipótesis a la relación entre el cliente de la construcción y el director del proyecto, se puede ver que las expectativas del cliente de la construcción serían equivalentes a las del director del proyecto que realmente presta los servicios del cliente de la construcción (Tang et al., 2022). Los clientes de los equipos de proyectos de construcción a menudo tienen expectativas inexactas, débiles o inexistentes. Sin embargo, se cree que las expectativas generales del mercado pueden ser más altas que las expectativas agregadas de los compradores individuales. Las expectativas agregadas del mercado se consideran más razonables y precisas.

La teoría de las expectativas racionales lleva entonces a la conclusión de que los resultados percibidos y esperados ya no son necesarios, de hecho, son lo mismo, es decir, resultado = expectativa y tienen un solo efecto positivo: la satisfacción. La primera falla notable de este modelo se puede ver en los dos modelos anteriores (Budaharini et al., 2022). Se cree que los clientes tendrán expectativas de desempeño bien informadas. Sin embargo, ningún modelo puede describir adecuadamente la satisfacción del cliente por servicios complejos, heterogéneos y rara vez adquiridos, como la gestión de proyectos de construcción.

Por lo tanto, el modelo de expectativas racionales, al igual que sus predecesores, no puede utilizarse como un modelo adecuado para medir la satisfacción del cliente en la relación cliente-proyecto (Yunita et al., 2021). Administrar un proyecto de construcción equivale a describir un servicio que rara vez compran clientes sin experiencia que pueden tener expectativas débiles, inexactas o inexistentes.

## **Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente**

Como es visto, los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente son distintos, existe una estrecha relación entre ellos. Chávez & Vallejos, (2018) diferenciaron que mientras la satisfacción del cliente está relacionada con una transacción específica, la calidad del servicio percibida es un juicio o actitud global relacionada con la superioridad del servicio.

Márquez et al., (2020) Esto indica que existe una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y es probable que un aumento en uno lleve a un aumento en el otro. En el trabajo de Udo et al. (2008) sobre restaurantes de comida rápida en América y Latinoamérica encontraron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Grönroos (2007) ha demostrado que la percepción de la calidad del servicio es lo primero, seguida de la percepción de satisfacción o insatisfacción con esta calidad.

### **Variable independiente**

#### **Calidad**

Se puede demostrar que la calidad se logra cuando se cumplen las expectativas del cliente y se resuelven los problemas del cliente (Anandrao, 2022). En el caso de los servicios, el cliente no solo evalúa el producto final, sino también cómo se hace el producto. La calidad del servicio incluye estas dos características ya que son parte de lo que los consumidores esperan y reciben de una empresa.

#### **Servicio**

Un servicio es cualquier acción o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no confiere propiedad sobre nada (Andri et al., 2022). Su producción puede involucrar o no un producto físico. Sin embargo, se puede decir que

el servicio es cualquier operación interna del producto final, porque genera satisfacción o insatisfacción al final del proceso de compra, la cual es proporcionada por la interacción entre clientes y empresarios.

## **Cliente**

Es una persona, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, otra persona o entidad; por lo tanto, esta es la razón principal por la cual se crean, fabrican, fabrican y venden (Yunita et al., 2021). Teniendo en cuenta la definición anterior, un cliente es cualquier persona que compra bienes o servicios a un proveedor común.

## **Características de los servicios**

**Las características principales de los servicios son los siguientes:**

### **a. Intangibilidad**

Es definida como la característica principal que distingue a los servicios de los productos (Udo et al., 2008). Esta es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato. Según lo expuesto los servicios no pueden ser examinados ni probados con anterioridad a su uso o consumo. En cambio, se puede oler, morder, pesar, guardar y devolver si se requiere.

### **b. Inseparabilidad**

La inseparabilidad de la prestación de determinados servicios crea un vínculo directo entre el vendedor y el servicio prestado, porque el hecho desencadenante debe producirse necesariamente en el momento del consumo, como en el caso de una persona que presta servicios de movilización (Santana et al., 2022).

### **c. Heterogeneidad**

Son proveedores de servicios. Pues se refiere al cambio o diferencia en las acciones de las personas (Bintoro et al., 2022). La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con una gran participación humana, son heterogéneos, lo que significa que su desempeño a menudo varía entre proveedores, clientes y con el tiempo. Considerando lo anterior, se puede concluir que la inconformidad es uno de los principales riesgos en la prestación del servicio, ya que, si el cliente no está satisfecho con la calidad y el precio, puede existir el riesgo de que no compre determinado servicio.

### **d. Carácter perecedero**

Esto significa que los servicios no se pueden guardar. Actualmente, el mercado se está enfocando más en los servicios que en los productos, lo que lleva a la necesidad de crear estrategias de marketing muy específicas para este sector (Bravo & Gregor, 2022).

En términos de prestación de servicios, esta característica tiene un gran impacto en las empresas que prestan servicios cíclicos o estacionales. Como temporada de playa, tiempo de estudiantes, por lo que es necesario utilizar estrategias de marketing para evitar que se pierda la prestación del servicio y esto afecte las operaciones comerciales.

### **Calidad de servicio percibida**

La calidad del servicio percibida se define como la percepción que tiene el consumidor de la identidad o dominio general de una empresa. En términos simples, Budaharini et al., (2022) lo definen como la evaluación de los consumidores sobre la calidad del servicio recibido y lo comparan con sus expectativas. Otro aspecto de Burodo et al., (2022) muestra que las calificaciones no se basan en los atributos del servicio; más

bien, dependen de las emociones o la memoria del cliente. Así es como los clientes miden la calidad del servicio por cuánto les gusta el servicio.

### **Valor percibido**

La calidad del servicio y su comunicación es un obstáculo importante para que los servicios compitan sobre la base del precio y la oferta comercial de servicios es difícil de evaluar y comprender para los clientes (Cattleya et al., 2023). Debido a la intangibilidad de los servicios, los clientes ponen gran énfasis en la confianza en un servicio sin garantía de calidad, el precio bajo tiene poco o ningún efecto. Más bien, es probable que un precio bajo dé una percepción negativa a los clientes con respecto a la calidad.

Según Dimiyati & Subagio, (2020) los ejemplos cuantitativos relacionados con los sectores de servicios son más que en el sector manufacturero y la mayoría de los estudios revelaron la tendencia hacia niveles reducidos de satisfacción del cliente. Argumentaron que la producción en el sistema económico también depende de la calidad percibida por los clientes. Por lo tanto, es necesario realizar una medición sencilla de los cambios de precios con respecto a las percepciones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios.

### **Componentes del servicio**

#### ***Calidad de servicio***

La calidad del servicio a menudo se conceptualiza como la comparación de las expectativas del servicio con las percepciones reales del desempeño (Khatab et al., 2019). A nivel operativo, la investigación en calidad de servicio ha estado dominada por el instrumento SERVQUAL, basado en el llamado modelo gap. La idea central de este modelo es que la calidad del servicio es una función de los puntajes de diferencia

o brechas entre las expectativas y las percepciones ( $P \pm E$ ). Se ha propuesto que la calidad del servicio es un concepto multidimensional.

Se han identificado cinco dimensiones clave de la calidad del servicio. La confiabilidad se define como la capacidad de entregar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Santana et al., 2022). Se trata de cumplir las promesas: promesas sobre entrega, precios, manejo de quejas, etc. La capacidad de respuesta se puede describir como la voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Esta dimensión enfatiza la actitud del personal de servicio para estar atento a las solicitudes, preguntas y reclamos de los clientes. La garantía es la dimensión de la calidad del servicio que se centra en la capacidad de inspirar confianza y seguridad. La empatía es el aspecto del servicio que enfatiza el trato de los clientes como individuos. Finalmente, tangibles es la dimensión del servicio que se enfoca en los elementos que representan el servicio físicamente.

Si bien el instrumento SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado, también ha sido ampliamente criticado. Por ejemplo, se ha cuestionado la validez y confiabilidad de la diferencia entre las expectativas y el desempeño y varios autores han sugerido que los puntajes de percepción por sí solos ofrecen una mejor indicación de la calidad del servicio (O. Bravo & Gregor, 2022). Además, la aplicación del enfoque SERVQUAL está, por definición, limitada a los servicios existentes, ya que la experiencia y el rendimiento debe tenerse en cuenta. Por lo tanto, la calidad de las innovaciones de servicio difícilmente se puede medir. Además, el modelo implica relaciones aditivas entre las dimensiones del servicio, aunque esto puede no ser una suposición realista.

### **La naturaleza de la calidad del servicio**

La calidad del servicio es compleja y se discute con mayor frecuencia en las disciplinas de marketing (Ogiemwonyi et al., 2020). La calidad del servicio, que generalmente se describe y evalúa de manera integral en el servicio, es esencialmente un concepto multidimensional, construido mediante la evaluación de la construcción de una serie

de atributos relacionados con el servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad de servicio está en constante evolución y especialmente la demanda de modelos de evaluación de calidad de servicio es proporcionada por el mercado actual.

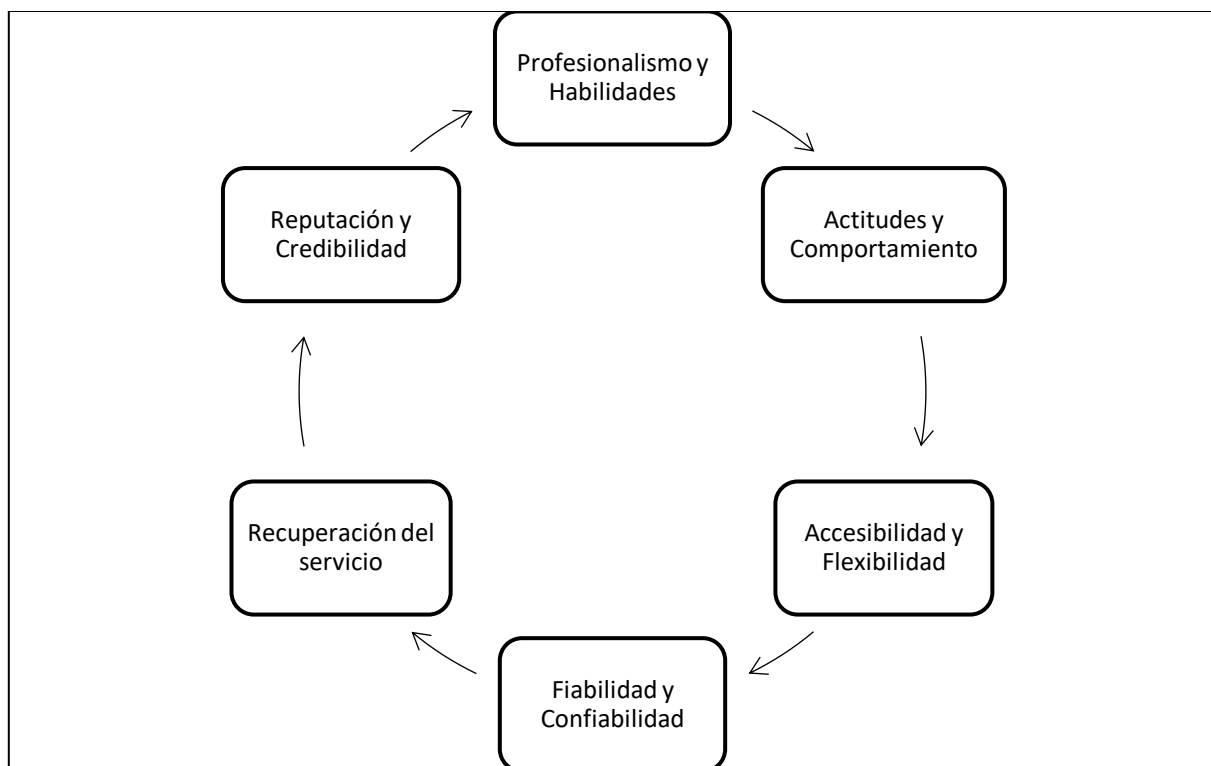
Con la comprensión de la calidad del servicio por parte de algunos profesionales actuales, los factores que afectan la calidad del servicio, el propósito y los beneficios de la excelencia del servicio reflejan la aplicación de la calidad del servicio (Yunita et al., 2021), ¿podría argumentarse qué significa la calidad del servicio? El servicio en el mercado moderno es el grado de excelencia en el desempeño (desempeño) o acción, los intereses y el papel de un empleado del mercado moderno en las operaciones de la empresa para servir y satisfacer plenamente las necesidades del cliente y cumplir con las expectativas del cliente.

Según Hendeniya, (2022) el modelo de calidad percibida del servicio al cliente consta de dos dimensiones principales, a saber:

- Calidad técnica (dimensión de resultado), relacionada con la calidad del resultado del servicio percibido por el cliente. Este componente se puede traducir en tres tipos según Zeithaml et al. que consiste en: calidad de búsqueda (calidad que se puede evaluar antes de la compra del cliente), calidad de experiencia (calidad que solo se puede evaluar después de comprar o consumir clientes) y calidad de credibilidad (calidad que es difícil de evaluar a los clientes incluso si el servicio ha sido consumido) (Burodo et al., 2022).
- Calidad funcional (dimensión relacionada con el proceso), relacionada con la calidad de la prestación del servicio o relacionada con el proceso de transferencia de la calidad técnica, la producción o el resultado de los servicios del proveedor del servicio al cliente (Amin & Jamal, 2022).

La dimensión de la calidad del servicio también la expresa Andri et al., (2022), que formula la dimensión de la calidad del servicio de la siguiente manera:

**Cuadro 2.** Dimensiones de la calidad de servicio



**Fuente:** Elaboración propia

### ***Profesionalismo y Habilidades***

Este primer criterio es un criterio relacionado con el resultado en el que el cliente se da cuenta de que los proveedores de servicios, los empleados, los sistemas operativos y los recursos físicos poseen el conocimiento y las habilidades necesarias para resolver los problemas del cliente de manera profesional (Yunita et al., 2021).

### ***Actitudes y Comportamiento***

Este criterio es un criterio relacionado con el proceso. Los clientes sienten que los empleados de la empresa se preocupan por ellos y están tratando de ayudarlos a resolver sus problemas de manera espontánea y feliz (Bintoro et al., 2022).

### ***Accesibilidad y Flexibilidad***

Este criterio es un criterio relacionado con el proceso. El cliente siente que el proveedor de servicios, la ubicación, las horas de trabajo, los empleados y los sistemas operativos están diseñados y operados de tal manera que los clientes puedan acceder fácilmente (Karmacharya, 2019). También está diseñado con la intención de ser flexible en la personalización de las solicitudes y deseos de los clientes.

### ***Fiabilidad y confiabilidad***

Este criterio es un criterio relacionado con el proceso en el que el cliente entiende que pase lo que pase, puede confiar todo al proveedor del servicio junto con los empleados y el sistema (Tarama & Kerti, 2021).

### ***Recuperación del servicio***

El cliente se da cuenta de que, si hay un error o si sucede algo inesperado, el proveedor de servicios tomará medidas inmediatas para controlar la situación y encontrar la solución adecuada (Budaharini et al., 2022).

### ***Reputación y Credibilidad***

Landrum et al., (2009) afirman que la calidad superior del servicio actual es vista como una herramienta para ganar ventaja competitiva en varias organizaciones o empresas. La consistencia y la calidad superior del servicio pueden fomentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez proporcionará varios beneficios. Bintoro et al., (2022) afirman que la calidad del servicio debe partir de las necesidades y satisfacción del cliente, así como de percepciones positivas de la calidad del servicio.

## **Lealtad al servicio**

La investigación sobre la lealtad del cliente se ha centrado principalmente en la lealtad relacionada con el producto o la marca, mientras que la lealtad a las organizaciones de servicios ha permanecido subexpuesta (Ameen et al., 2020). Con frecuencia, se reporta una alta correlación positiva entre los constructos de satisfacción y lealtad al producto. Con respecto a la lealtad del servicio, la calidad del servicio percibida a menudo se considera un antecedente clave.

Sin embargo, hay una serie de razones por las que los hallazgos en el campo de la lealtad al producto no pueden generalizarse a la lealtad al servicio (Munarko, 2022). La lealtad al servicio depende más del desarrollo de relaciones interpersonales que la lealtad con productos tangibles, ya que las interacciones de persona a persona forman un elemento esencial en la comercialización de servicios.

Además, la influencia del riesgo percibido es mayor en el caso de los servicios, ya que la lealtad del cliente puede actuar como una barrera para el cambio de comportamiento del cliente. De hecho, se ha demostrado que la lealtad prevalece más entre los clientes de servicios que entre los clientes de productos tangibles (Cattleya et al., 2023). En el contexto de los servicios, los atributos intangibles como la fiabilidad y la confianza pueden jugar un papel importante en la construcción o el mantenimiento de la lealtad.

## **La naturaleza de la lealtad del cliente**

Es más probable que la lealtad al servicio se sienta por el cliente de una organización o empresa que por un cliente de un producto tangible, y según Cattleya et al., (2023) porque la lealtad al servicio depende más del desarrollo de relaciones interpersonales que la lealtad con productos tangibles. Esto significa que más lealtad al servicio depende del desarrollo de relaciones interpersonales que son contrarias a la lealtad a productos tangibles.

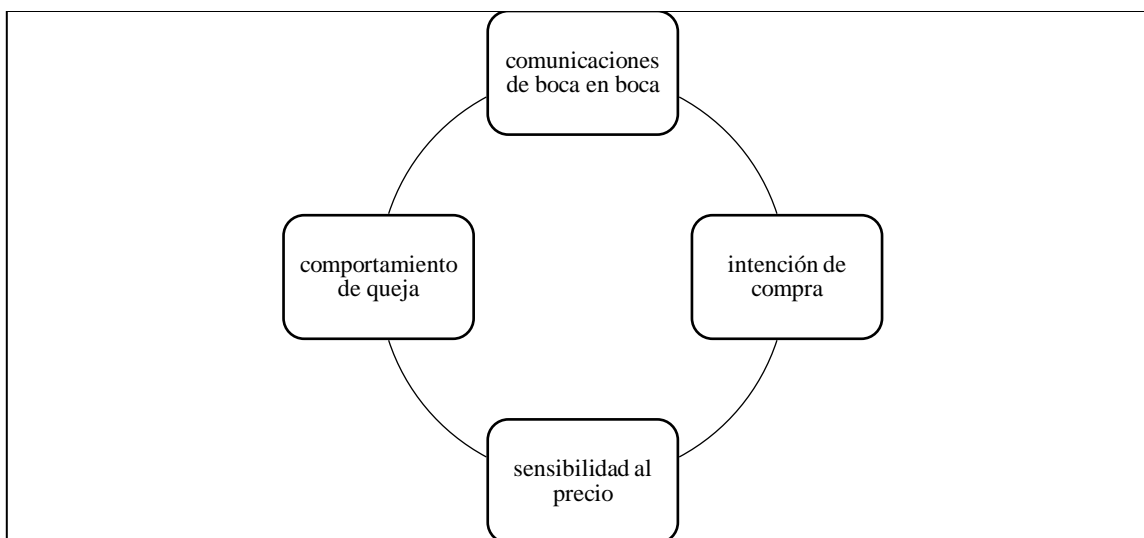
Además, según Ogiemwonyi et al., (2020) además, la influencia del riesgo percibido es mayor en el caso del servicio, ya que la lealtad del cliente puede actuar como una barrera para el comportamiento de cambio del cliente. Esto significa que el efecto de una mayor lealtad de los clientes se siente en los productos de servicio, esto se refuerza en la opinión de Ameen et al., (2020) efectivamente, se ha demostrado que la lealtad es más frecuente entre los clientes de servicios que entre los clientes de productos tangibles. Significa que se ha demostrado que la lealtad de los clientes es más entre los clientes de servicios que entre los clientes de productos tangibles. Por lo tanto, los rasgos intangibles como la fiabilidad y la confianza juegan un papel importante en el fomento o mantenimiento de la lealtad.

### **Calidad de servicio y lealtad en el servicio**

Ha sido mínima la investigación empírica que se ha centrado explícitamente en la relación entre las percepciones de la calidad del servicio y la lealtad del cliente. Con respecto a las intenciones de comportamiento en un entorno de servicios, Khatab et al., (2019) propusieron un marco integral y multidimensional de las intenciones de comportamiento del cliente en los servicios.

Sin embargo, conceptualmente, la solución de cinco factores no parece proporcionar un patrón de factores inequívoco y consistente (Landrum et al., 2009). En primer lugar, la llamada dimensión de lealtad está compuesta en esencia tanto por el boca a boca como por la preferencia del cliente, representados por tres ítems de escala cada uno. Además, varias expresiones del comportamiento de queja del cliente o la respuesta a un encuentro de servicio insatisfactorio se distribuyen en dos factores ("respuesta externa al problema" y "respuesta interna al problema") (Voznyak et al., 2021).

**Cuadro 3.** Dimensiones de la calidad de servicio y lealtad en el servicio



**Fuente:** Elaboración propia

### **Medición de la calidad del servicio**

La medición de la calidad del servicio es la herramienta líder a la hora de buscar la satisfacción del cliente, sabiendo que lo que no se puede medir no se puede mejorar, se presentan modelos de defectos, modelos SERVQUAL y SERVPERF (Ogiemwonyi et al., 2020). Esto indica que la medición de la calidad del servicio debe tomar en cuenta tres aspectos, a saber: el proceso de prestación del servicio, producto o resultado y la satisfacción del cliente, porque la perspectiva del cliente es muy importante y varía según la experiencia de vida.

Según Murambi y Bwisa (2014), medir la satisfacción del cliente puede verse como un esfuerzo por medir los sentimientos humanos y, por lo tanto, a veces es muy difícil para muchos investigadores hacerlo. Es importante tener en cuenta que "medir la satisfacción del cliente proporciona una indicación de cómo una organización se está desempeñando o proporcionando productos o servicios". Específicamente, la NBRI (2015) propuso posibles dimensiones que se pueden usar para medir al cliente, tales como: precio, calidad del servicio, velocidad del servicio, confianza en los empleados,

tipos de otros servicios necesarios, quejas, posicionamiento en la mente de los clientes y la cercanía. de la relación entre los clientes y la empresa.

Fornell (1992) ha demostrado que la satisfacción acumulada del cliente se considera una puntuación global que depende de la experiencia general de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo. Según Wilson et al. (2012), la satisfacción con una transacción en particular proporciona datos críticos para identificar problemas de servicio y realizar cambios inmediatos para mejorar la satisfacción del cliente. También sugieren que la satisfacción del cliente es fundamental para predecir la lealtad del cliente e impulsar la inversión corporativa en la satisfacción del cliente.

### **Modelo Servqual**

SERVQUAL fue desarrollado en 1985 por un grupo de investigación de mercados formado por Berry, Parasuraman y Ziethaml y es una de las herramientas más utilizadas para medir la calidad del servicio. SERVQUAL mide la diferencia entre las expectativas de excelencia de los clientes y su percepción del servicio real prestado (Santana et al., 2022).

El desarrollo de SERVQUAL es una contribución significativa al desarrollo de un criterio cuantitativo para evaluar la calidad de los servicios de una empresa midiendo la percepción de calidad del cliente. La escala resultante de múltiples elementos para medir la calidad del servicio, SERVQUAL, incluye cinco dimensiones o determinantes de la calidad del servicio: valor, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Yunita et al., 2021).

SERVQUAL proporciona a los investigadores una herramienta de medición para determinar qué tan bien se entrega un servicio y qué tan consistentemente cumple con las expectativas del cliente. Sí, proporciona tecnología para medir y gestionar la calidad del servicio. Desde 1985, cuando se publicó por primera vez la tecnología, sus

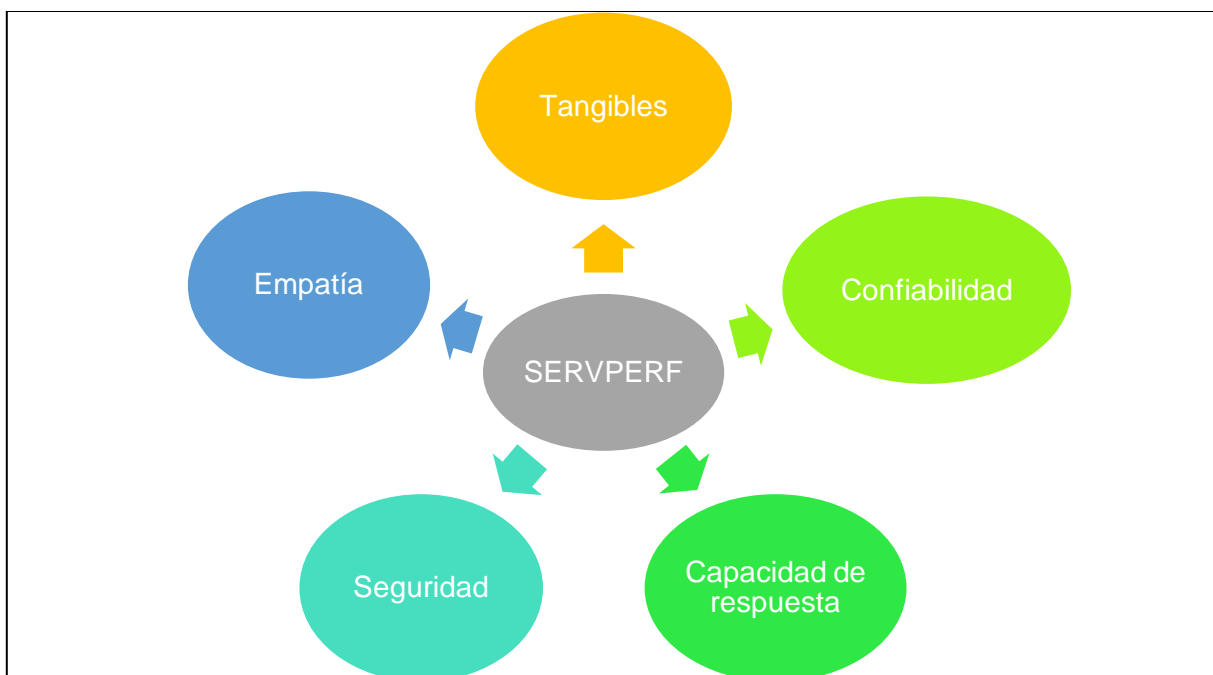
innovadores Parasuraman, Zeithaml y Berry han seguido desarrollando, divulgando y promoviendo la tecnología en una amplia gama de publicaciones (Dimyati & Subagio, 2020).

### **Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992) propusieron una escala conocida como herramienta SERVPERF, que mide solo experiencias, a diferencia de la herramienta SERVQUAL, que mide experiencias y expectativas. Los estudios han demostrado que la eficiencia percibida del servicio es un mejor predictor de la calidad del servicio que la escala SERVQUAL teniendo en cuenta tanto las expectativas como las percepciones para medir la calidad del servicio.

El modelo SERVPERF es ampliamente utilizado en diferentes organizaciones para medir la calidad del servicio. Se utilizó la escala SERVPERF para medir la calidad percibida de los estudiantes de secundaria en economía (Dimyati & Subagio, 2020). El estudio se realizó en un hospital de Türkiye para evaluar la calidad de los servicios y su desempeño.

En un estudio para medir la calidad del servicio en el sector de carga aérea, el modelo ponderado SERVPERF fue considerado como el modelo más adecuado. Además de ser utilizado para evaluar la calidad del servicio, se realizó un estudio para convertir las quejas de los clientes de CRM en una escala SERVPERF y establecer un estándar de desempeño. El modelo también se utiliza para medir el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

**Cuadro 4.** Dimensiones del modelo SERVPERF

**Fuente:** Elaboración propia

### **Tangibles**

Esta dimensión se define como la apariencia de objetos, dispositivos, materiales de comunicación y tecnología (Budaharini et al., 2022). Todo esto da a los clientes suficientes pistas sobre la calidad de los servicios de la empresa. Además, esta medida mejora la imagen de la empresa. Por eso, el aspecto físico es muy importante para las empresas que tienen que invertir mucho en la organización de las instalaciones. Cuál es la instalación, equipo, personal y medios de comunicación. Este factor determinante tiene que ver con el atractivo de las instalaciones, equipos y materiales utilizados por la empresa de servicios, así como la disponibilidad del personal de servicio.

### **Confiabilidad**

La medida en que el servicio prometido se puede realizar de manera precisa y confiable. Esto significa que la empresa de servicios brinda al cliente el servicio

correcto la primera vez, sin cometer errores y cumpliendo con lo prometido. La integridad se define como la capacidad de realizar de manera confiable y precisa un servicio prometido. En un sentido amplio, la confiabilidad se refiere a las promesas hechas por las empresas de servicios con respecto a la entrega, la prestación del servicio, la resolución de problemas y la fijación de precios (Tang et al., 2022).

### **Capacidad de respuesta**

Los autores Tarama & Kerti (2021) la capacidad de respuesta es el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Este aspecto se centra en la actitud y las respuestas a las solicitudes, preguntas, quejas e inquietudes de los clientes. También se enfoca en la puntualidad, la asistencia, el compromiso profesional y más. empleados o trabajadores. Esto se puede calcular en función del tiempo que los clientes pasan esperando el soporte, las preguntas que deben responderse, etc. Las condiciones de trabajo se pueden mejorar mediante el seguimiento continuo de la prestación de servicios y la actitud de los empleados hacia los deseos de los clientes.

### **Seguridad**

Para Udo et al. (2008) este se puede definir como la familiaridad de los empleados, la cortesía y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar la confianza del cliente. Este parámetro es importante en los servicios bancarios y de seguros porque los clientes no confían en su capacidad para juzgar el resultado. En algunos casos, como la industria de seguros, las casas de bolsa buscan generar confianza y lealtad entre contactos clave como agentes de seguros, corredores, etc., y clientes individuales. Este parámetro se centra en el conocimiento y las habilidades, la precisión, la cortesía, etc. La seguridad está garantizada para los empleados y la empresa.

## **Empatía**

Budaharini et al. (2022) lo define como la atención individualizada y personal que un banco o sus empresas de servicios brindan a sus clientes. Este aspecto trata de transmitir la sensación de que el cliente es especial y único para la empresa a través de la personalización o servicio personal. En este sentido, el foco está en la diversidad de servicios, servicios a medida o personalizados, etc., para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. En este caso, el proveedor de servicios debe comprender las necesidades o deseos individuales de sus clientes.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **2.1. Metodología de investigación**

#### **Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que, medirá la percepción de los clientes para saber el nivel de satisfacción de los usuarios basada en la calidad del servicio de la empresa TRECX S.A mediante las variables de satisfacción y calidad, las cuales fueron planteadas para llevar a cabo la recolección de información. Con un alcance descriptivo, puesto que, se conocerá y analizará el nivel de autodomio de distintas percepciones que experimentan los usuarios en el servicio de la empresa. Finalmente, se recurrió a la investigación de tipo correlacional con la finalidad de reconocer la relación existente entre las dos variables de estudio.

Por cuanto, el alcance de investigación fue correlacional, la relación de las variables se establece mediante el modelo de satisfacción del cliente Servperf basado en la calidad del servicio y en la correlación de 5 vías: tangibles, fiabilidad, calidad, sensibilidad, empatía y calidad, en un nivel cuantitativo mediante procesos estadísticos inferenciales para la obtención de resultados de la investigación y beneficiar a toda la población. También se aplicó un diseño no experimental con un tipo de diseño transversal correlacional para medir ambas variables de estudio y su relación.

En cuanto al método de análisis se centra en el uso de procesos que se divide en partes, para analizar cuidadosamente cada parte de él y concluir a una aplicación común para participación profesional. Finalmente, el método estadístico se ha utilizado porque la información cuantitativa se ha utilizado para analizar y explicar los datos para convertir y hacer conclusiones y recomendaciones.

En cuanto la modalidad, según Burgos, (2022) la modalidad bibliográfica se realiza mediante el examen de documentos. La documentación se refiere a cualquier tipo de

evidencia de que un hecho o fenómeno existe o ha existido. Por ejemplo, revistas, libros, periódicos, anuarios, informes, declaraciones, constituciones, reglas, etc. La investigación utilizará la investigación bibliográfica y documental, pues se utilizarán artículos científicos, libros, revistas entre otras fuentes de asesoramiento pertinentes, que servirán de apoyo teórico práctico.

Por lo tanto, se utilizó el modelo SERVPERF, que es un modelo de evaluación de la calidad del servicio propuesto por Cronin y Tabor en 1992 y citado en (Landrum et al., 2009). Se basa en medir la diferencia entre las percepciones de los clientes sobre el servicio que reciben y sus expectativas previas. A diferencia de otros modelos de evaluación, este modelo solo se enfoca en la percepción del cliente como una medida de satisfacción del servicio.

## **2.2. Descripción de la población y muestra**

La población es un conjunto de personas u objetos de los que se desea a conocer algo específico en una investigación. Acosta González, (2020) que el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras obtenidas de laboratorio, los accidentes viales entre otros. La población de estudio fue de 40.000 clientes registrados como promedio mensual.

El muestreo se aplicó a 381 clientes a través de un muestreo aleatorio simple propuestos a suministrar la encuesta de la población, objetivo para representar a todo el grupo. De ellos, se obtuvieron 200 respuestas en un lapso de recolección de datos de 15 días. Se descartaron las encuestas que fueron entregadas después del periodo debido a que el corte de información fue establecido para los análisis estadísticos del apartado de resultados. (ver tabla 1).

**Tabla 1. Muestra de estudio**

<b>Parámetros</b>	<b>Descripción</b>
Muestra de Estudio	381
Entorno	Clientes de la empresa TRECX. S.A
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Muestreo	Aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Cuestionarios descartados	- Responder fuera del tiempo de recolección de datos - Cuestionarios no respondidos
Cuestionarios Validados	200

**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.3. Instrumentos y técnica para la recolección de la información

#### Cuestionario

Una encuesta contiene un conjunto de ítems que pretenden medir aquellas variables objeto de estudio. Pues, es una herramienta de investigación que está conformada por una serie de preguntas claras, secuenciales, coherentes y bien estructuradas con la finalidad de que las respuestas sirvan para obtener información que contribuya al desarrollo de la investigación. De tal manera, se menciona que existen instrumentos o modelos teóricos probados para evaluar a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Ante ello, esta encuesta está dirigida a 381 clientes de Trecx.SA

#### Encuesta

De esta manera, se utilizó la encuesta de satisfacción del cliente que fue fundamentado en el constructo propuesto por *Cronin y Taylor citado por Landrum et al., (2009)*. Dicho instrumento se constituyó por 17 ítems. Este modelo fue validado porque se partió de un instrumento internacional como es el servperf.

Partiendo de lo antes mencionado, se utilizó un cuestionario, el cual estuvo conformado por 5 dimensiones: a) tangible, b) fiabilidad, c) sensibilidad, d) calidad y e) empatía, el cual sumó 17 ítems, Para calificar los factores, dentro la escala de Likert se utilizó 1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Neutral, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho. Su aplicación se va a llevar a través de Microsoft forms de forma anónima.

### **Operacionalización de variables**

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems. A continuación, se detallará la operacionalización de variables del cuestionario (ver tabla 2).

## Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Escala	Técnica
Modelo ServPerf	Tangibles	La empresa tiene disponibilidad de estacionamientos.	(1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Neutral, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho).	Encuesta
		La empresa cuenta con espacios limpios y cómodos.		
	Fiabilidad	La velocidad del servicio que ofrece la empresa es tan rápida como se prometió.	(1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Neutral, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho).	Encuesta
		La empresa es confiable y consistente.		
		La empresa realiza correcciones rápidas a cualquier cosa que esté mal.		
		La empresa posee facturación precisa.		
Sensibilidad	La empresa tiene precisión del pedido que requiere el cliente.	(1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Neutral, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho).	Encuesta	
	Durante las horas pico se proporcionan empleados adicionales para ayudar a mantener la velocidad y la calidad del servicio.			
	La empresa cuenta con servicio oportuno y rápido.			
Calidad	Los empleados están dispuestos a ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes.	(1= Totalmente insatisfecho, 2= Insatisfecho, 3= Neutral, 4= Satisfecho, 5= Totalmente satisfecho).	Encuesta	
	Los clientes se sienten cómodos y confiados al tratar con la empresa.			
	Se siente seguro al momento de realizar transacciones financieras.			
Empatía	Los empleados son constantemente corteses.	(1= Muy en desacuerdo, 5= Muy de acuerdo).	Encuesta	
	Usted considera que los empleados tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.			
	Los empleados son sensibles y se anticipan a las necesidades y deseos individuales de los clientes en lugar de depender siempre de políticas y procedimientos.			
		Los trabajadores tienen la capacidad de hacer que los clientes se sientan especiales.		
		Los empleados son comprensivos y tranquilizadores si algo anda mal.		

**Nota:** La operacionalización de las variables tomó fundamento del constructo ServPerf

## 2.4. Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento estén correlacionados entre sí. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa es de ,700; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es de ,900; por encima de ese valor se considera que es aceptable y fiable para la aplicación.

Para el desarrollo de la fiabilidad del instrumento se utilizó en el software SPSS, el cual permitió un análisis de coeficiente estadístico fiable del alfa de Cronbach de la muestra del estudio. El estudio tomó cinco dimensiones como: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, garantía y empatía (ver tabla 3).

**Tabla 2.** Alfa de Cronbach

<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N. de elementos</b>
Tangibles	,763	3
Fiabilidad	,907	5
Sensibilidad	,724	2
Calidad	,855	4
Empatía	,928	3
Alfa global	,958	17

**Fuente:** Elaboración propia

El coeficiente del alfa de la dimensión tangible del modelo Servperf tangibles tuvo una relación del ,753 con tres elementos, seguida del factor fiabilidad con una relación de ,907 con cinco elementos, sensibilidad con ,724, y dos elementos, calidad con ,855 y cuatro elementos y finalmente empatía ,928 con 3 elementos. No obstante, todo el cuestionario tuvo un alfa global de ,958 con 17 elementos, el cual indicó que tiene una escala interna aceptable.

## Diagnóstico evaluativo de satisfacción del cliente según el modelo SERVPERF

**Tabla 3.** Media de respuesta

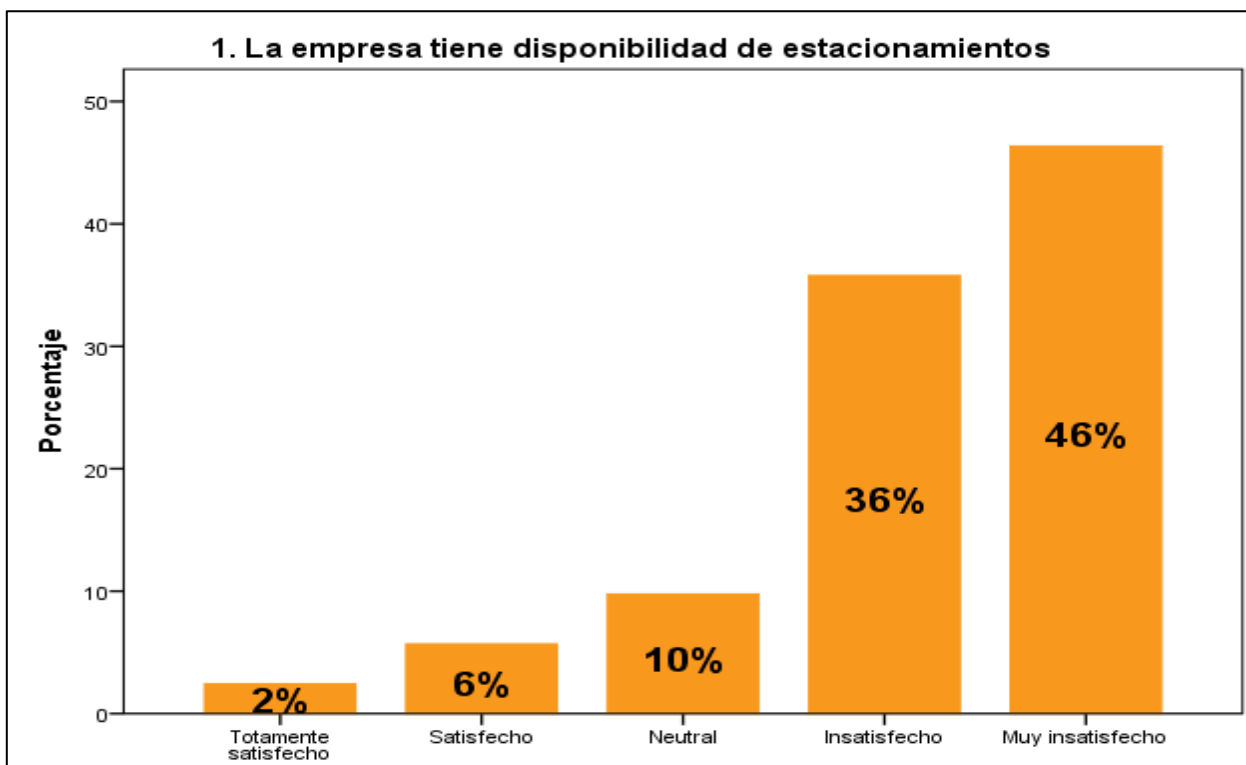
	<b>N</b>	<b>Media</b>
1. La empresa tiene disponibilidad de estacionamientos	381	2,28
2. La empresa cuenta con espacios limpios y cómodos	381	4,49
3. La empresa cuenta con sucursales para brindar mayor accesibilidad al cliente	381	4,42
4. La velocidad del servicio que ofrece la empresa es tan rápida como se prometió	381	2,24
5. La empresa es confiable y consistente	381	4,43
6. La empresa realiza correcciones rápidas a cualquier cosa que esté mal	381	4,27
7. La empresa posee facturación precisa	381	4,46
8. La empresa tiene precisión del pedido que requiere el cliente	381	4,29
9. Durante las horas pico se proporcionan empleados adicionales para ayudar a mantener la velocidad y la calidad del servicio	381	2,35
10. Los empleados están dispuestos a ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes	381	2,07
11. Los clientes se sienten cómodos y confiados al tratar con la empresa	381	4,26
12. Se siente seguro al momento de realizar transacciones de pago	381	2,00
13. Los empleados son constantemente corteses	381	4,28
14. Usted considera que los empleados tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes	381	4,17
15. Los empleados son sensibles y se anticipan a las necesidades y deseos individuales de los clientes en lugar de depender siempre de políticas y procedimientos	381	4,03
16. Los trabajadores tienen la capacidad de hacer que los clientes se sientan especiales	381	4,12
17. Los empleados son comprensivos y tranquilizadores si algo anda mal.	381	2,75
N válido (según lista)	381	

**Nota:** Resultados obtenidos del software estadístico Spss.

El cuadro 8 muestra que los ítems: (1) La empresa tiene disponibilidad de estacionamientos; (4) La velocidad del servicio que ofrece la empresa es tan rápida como se prometió; (9) Durante las horas pico se proporcionan empleados adicionales para ayudar a mantener la velocidad y la calidad del servicio; (10) Los empleados están dispuestos a ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes; (12) Se siente seguro al momento de realizar transacciones de pago; (17) Los empleados son comprensivos y tranquilizadores si algo anda. La escala utilizada fue una escala numérica, en el cual los participantes asignaron un valor de satisfacción de 2= Insatisfecho, el cual evidencia una significación negativa. En términos generales, aunque el nivel de satisfacción no es extremadamente alto, todavía indica que hay áreas de mejora. Esta información podría utilizarse para tomar medidas correctivas y mejorar la experiencia del cliente con respecto a la experiencia del cliente y aumentar su nivel de satisfacción en el futuro.

### **Dimensión Tangibles**

Esta dimensión hace referencia a la apariencia física e las instalaciones, el equipo y el personal involucrado en la prestación del servicio. Esta dimensión incluye aspectos como la limpieza, el mantenimiento, la presentación de la institución, la calidad de los materiales ofrecidos en la prestación de servicios.

**Gráfico 1. Disponibilidad – tangibles**

Fuente: Elaboración propia

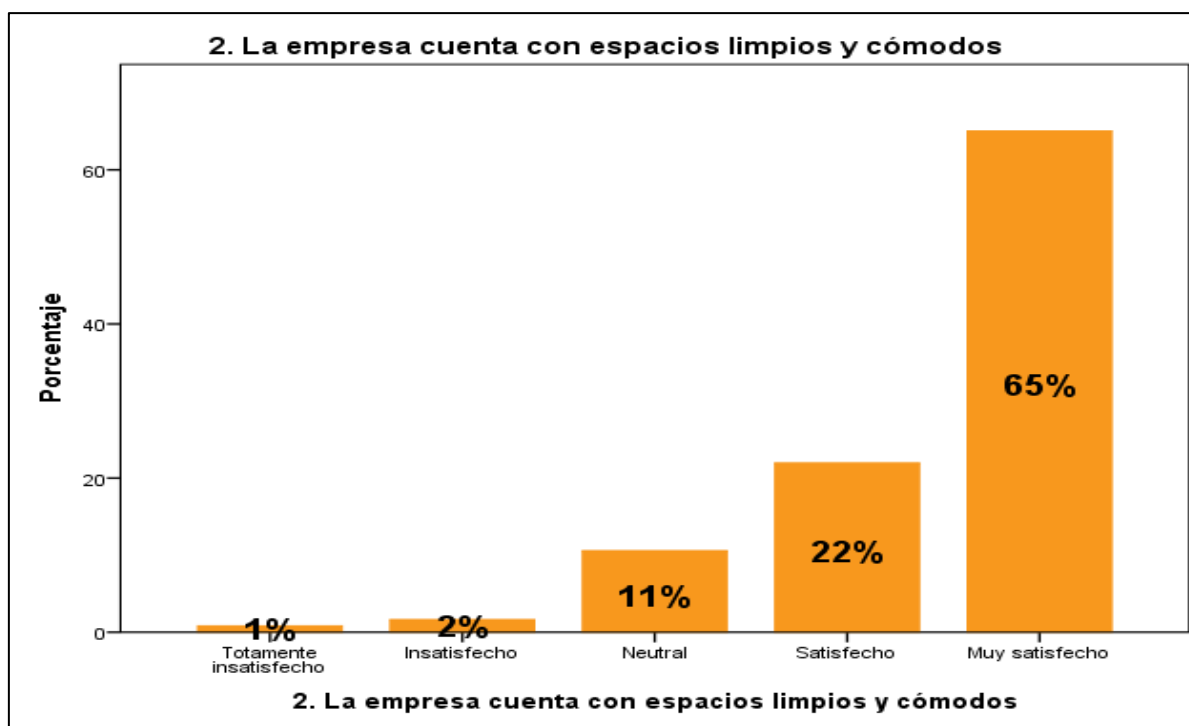
### **Análisis de interpretación**

✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la disponibilidad de estacionamientos, el 46% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que se encuentran muy insatisfechos y el 36% insatisfecho, ya que, en el establecimiento no siempre hay estacionamientos disponibles para que los clientes se encuentren seguros a la hora de realizar sus compras.

✓ Mientras que el 10% de los usuarios expresó que ocasionalmente encuentran un sitio para estacionar su auto cuando quiere ingresar al establecimiento a realizar sus compras.

- ✓ El 6% satisfecho y únicamente, el 2% de las personas encuestadas respondieron que se encuentran muy satisfechos porque siempre encuentran un lugar para dejar su carro, lo que dificulta ingresar al sitio.

**Gráfico 2. Espacios – tangibles**



Fuente: Elaboración propia

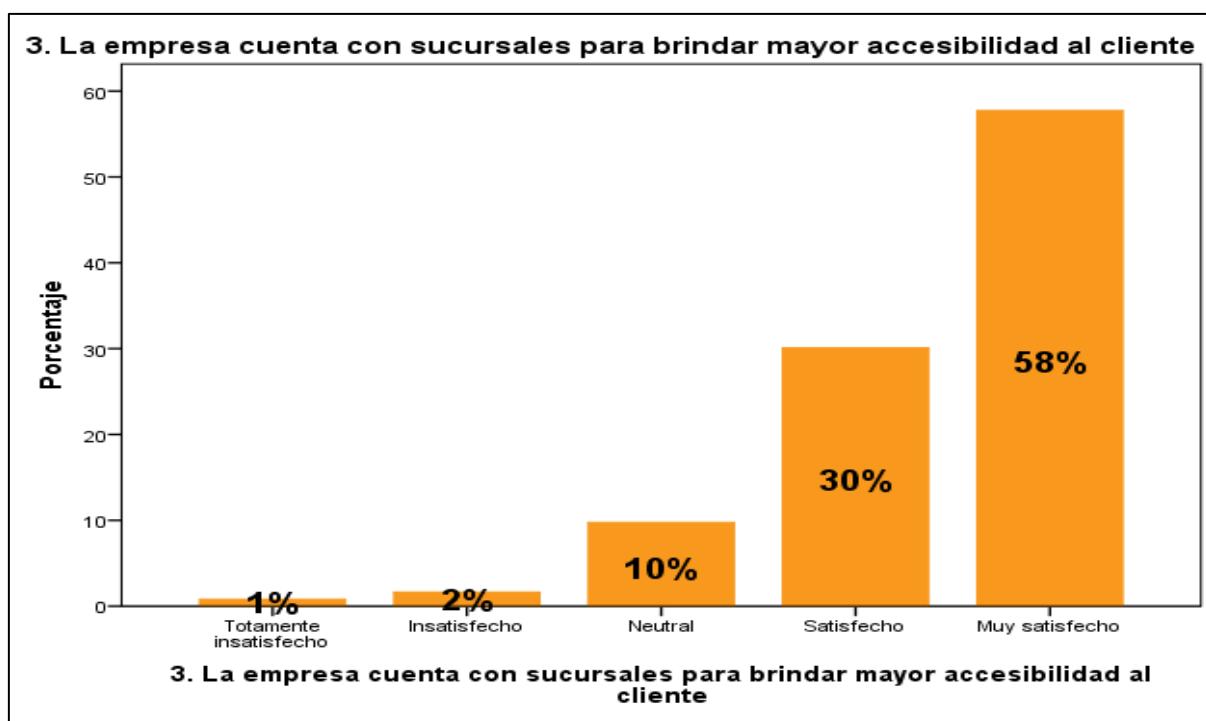
### Análisis de interpretación

- ✓ Los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa TRECX S.A con respecto a la dimensión tangibles, el 65% de los clientes respondieron que se encuentran muy satisfechos y el 22% satisfechos, ya que, la empresa cuenta con espacios limpios y cómodos.
- ✓ Por otro lado, solamente el 1% de manifestó que la organización nunca tiene disponibilidad de espacios para entrar a adquirir productos en la organización por lo que se mostraron totalmente insatisfechos, adicional a ello el 2% respondió estar

insatisfechos, esto demuestra que esto puede afectar a la rentabilidad de la empresa y además puede desalentar la visita a las instalaciones.

✓ Mientras que, el 11% respondió que ocasionalmente existe espacios limpios y cómodos lo que hace que su compra sea agradable. Cabe mencionar que contar con espacios limpios y cómodos no es fundamental únicamente para los empleados, sino que también para los usuarios que visitan las instalaciones.

**Gráfico 3. Sucursales – tangibles**



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Análisis e interpretación**

✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la accesibilidad de sucursales, el 58% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que la empresa cuenta con sucursales para brindar mayor accesibilidad al cliente por lo cual, se encuentran muy satisfechos, al igual que el 30% que mostró estar satisfechos.

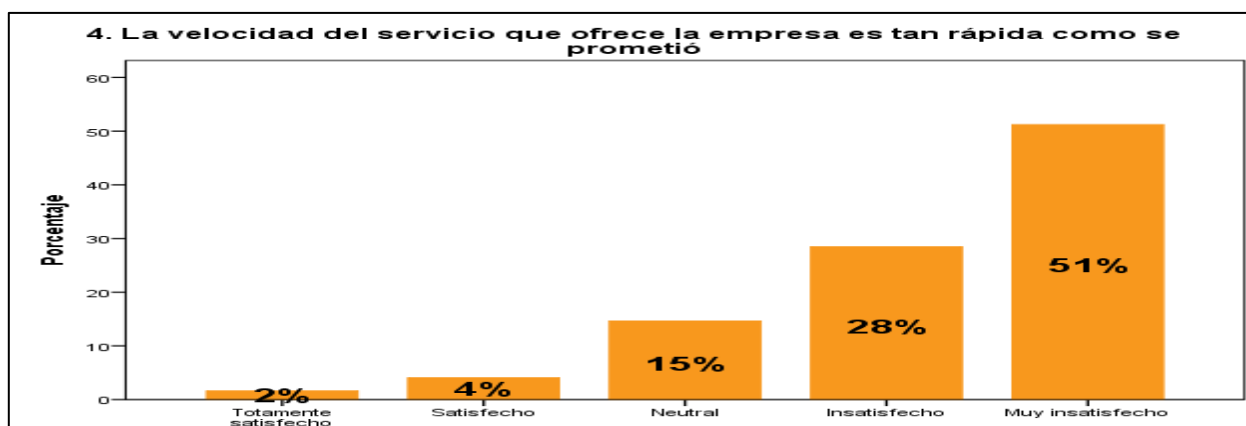
✓ Mientras que el 10% expresó que únicamente a veces han escuchado de distintas franquicias existentes de la empresa. No obstante, la falta de sucursales puede afectar negativamente a la satisfacción del cliente. De igual manera, el 2% respondió estar insatisfecho.

✓ Por el contrario, únicamente el 1% contestó que nunca habían escuchado de dichas sucursales, es más, desconocían de su existencia por lo que se evidenció una insatisfacción total, por lo que es importante que las empresas evalúen cuidadosamente la convivencia y la accesibilidad de sus ubicaciones para garantizar que puedan satisfacer las necesidades. Ante los resultados expuestos, se evidencia que tener sucursales puede ser beneficioso para expandir el alcance de la empresa hacia nuevos mercados y aumentar su visibilidad.

### Dimensión fiabilidad

Este apartado se refiere a la capacidad del proveedor del servicio para realizar las actividades de manera correcta y consistente, Esto incluye cumplir con los plazos acordados, cumplir con las promesas hechas al cliente y brindar un servicio confiable y consistente. A continuación, se detallará las respuestas de esa dimensión:

**Gráfico 4.** Rapidez – Fiabilidad

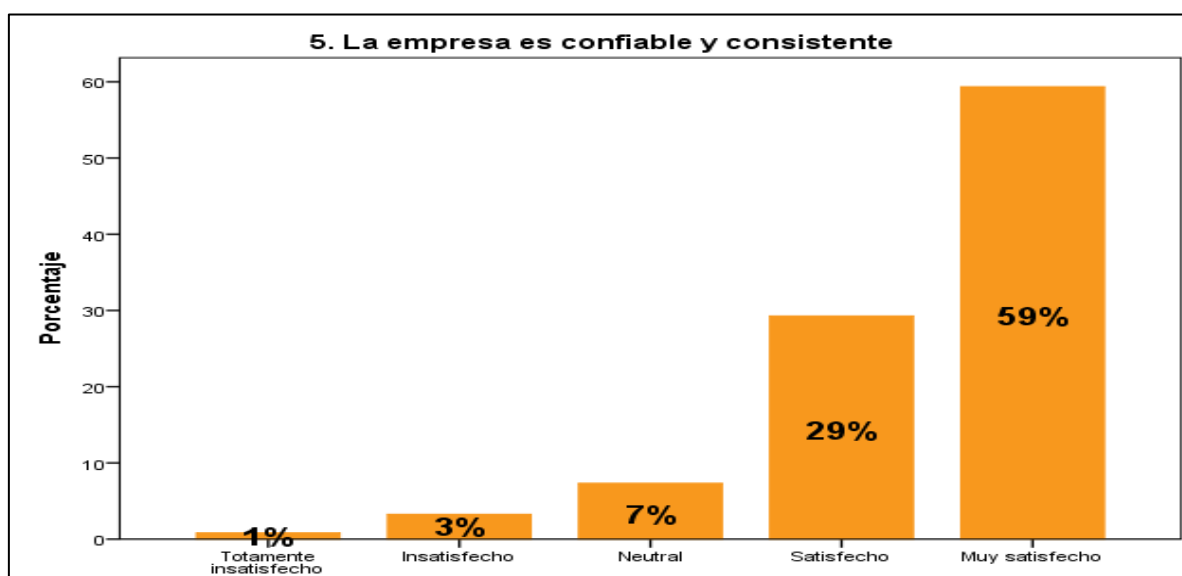


Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

- ✓ Una vez realizada la recolección de datos en la empresa TRECX S.A la dimensión fiabilidad evidenció que el 51% de los usuarios opinan que la velocidad del servicio que ofrece la empresa no siempre es rápida como se promete por lo que se encuentran muy insatisfechos. Al igual que el 28%, ya que, expresaron estar insatisfechos.
- ✓ Mientras que el 15% expresó que ocasionalmente los trabajadores realizan su trabajo de manera rápida lo que les resulta demoroso.
- ✓ No obstante, el 4% respondió estar satisfechos y el 2% de los encuestados opinaron que este servicio es lento, lo que da como resultado un servicio ineficiente por lo que se encuentran totalmente insatisfechos, por lo que, la falta de eficiencia y rapidez en la atención puede dejar a los clientes esperando durante periodos prolongados, lo que puede hacer que se sientan frustrados e insatisfechos con su experiencia.

**Gráfico 5. Confiabilidad – Fiabilidad**

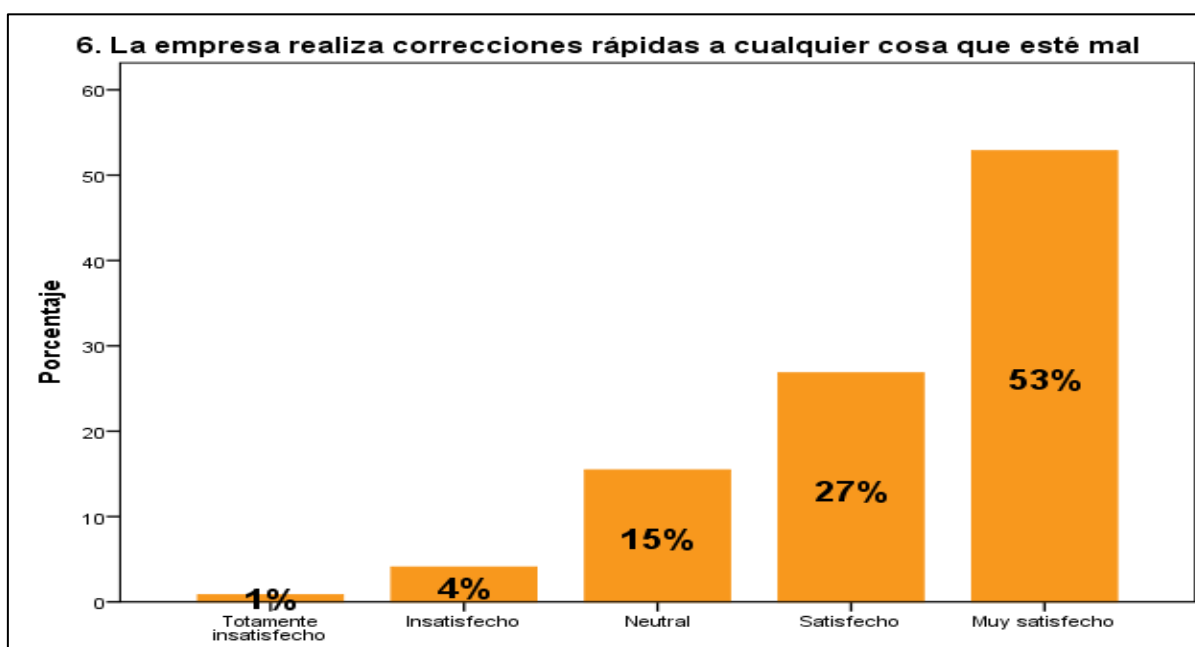


**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis e interpretación

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la confiabilidad, el 59% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que la empresa es totalmente confiable y consistente lo que resulta satisfactorio para la organización, por lo cual, están muy satisfechos.
- ✓ El 29% respondió estas satisfechos, mientras que, el 7% lo que representa un porcentaje mínimo expresaron que ocasionalmente miran al establecimiento con un lugar seguro.
- ✓ Finalmente, el 3% respondió estar insatisfecho y solo el 1% expresó que la organización no es un lugar seguro, por ello, no acuden a realizar sus compras en el sitio lo cual demuestra totalmente su insatisfacción, por lo que, la falta de seguridad afecta de manera negativa en la satisfacción, ya que si no se sienten seguros puede afectar su experiencia general.

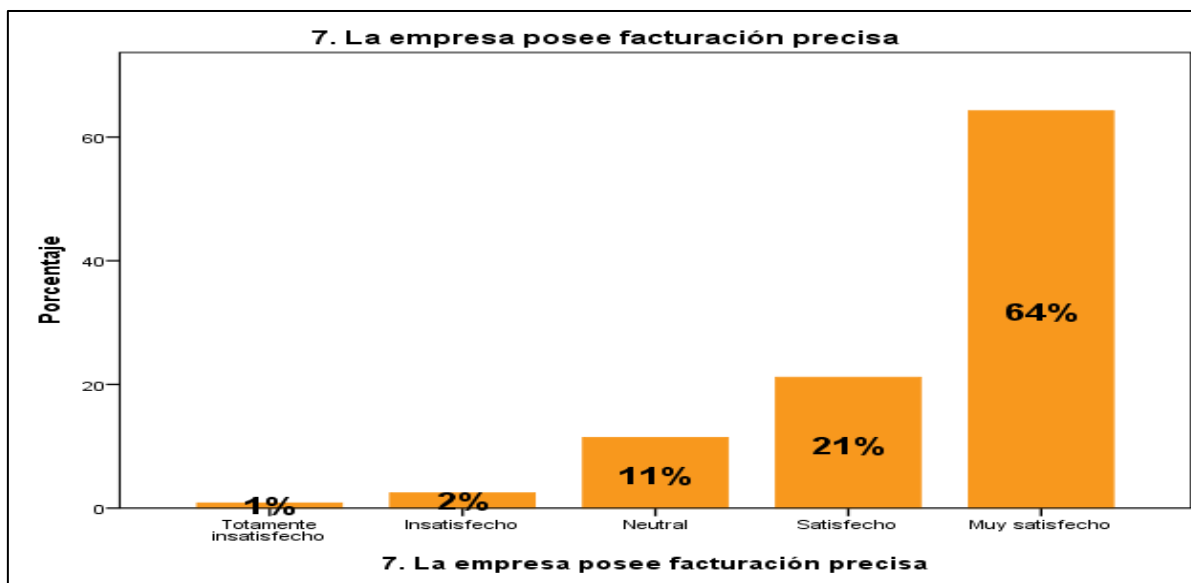
**Gráfico 6. Eficiencia – Fiabilidad**



**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis e interpretación**

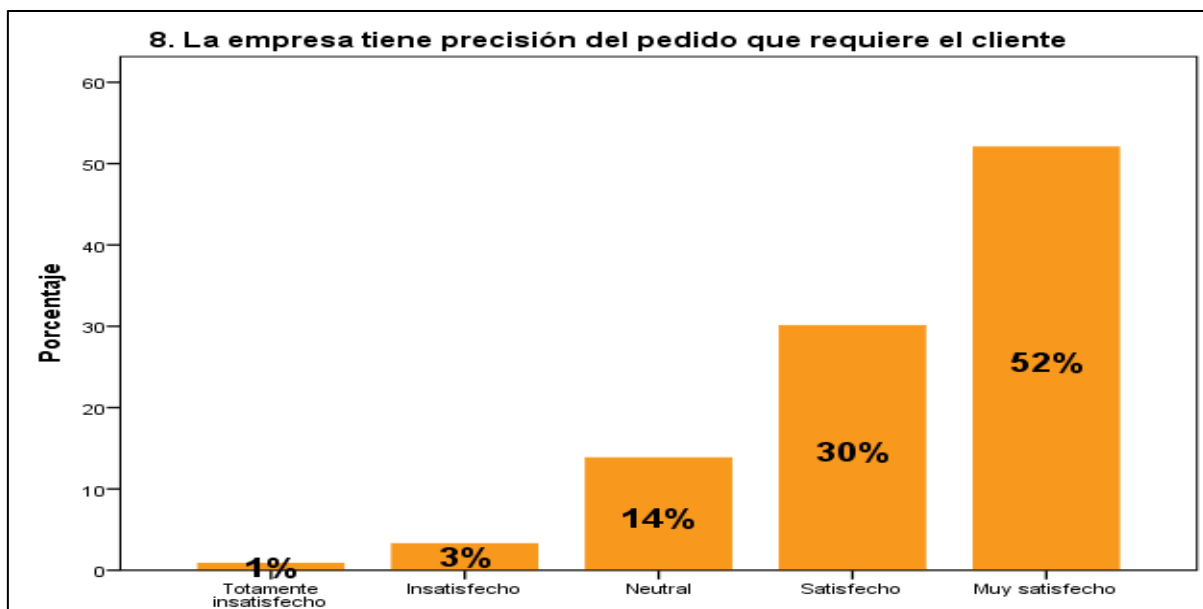
- ✓ De acuerdo a los resultados recopilados de las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa TRECX S.A se evidenció que el 53% de los compradores consideran que la empresa siempre realiza correcciones rápidas a cualquier situación que amerite.
  
- ✓ No obstante, el 27% expresó estar satisfecho y el 15% respondió que la organización no acude con rapidez a dichos requerimientos.
  
- ✓ Mientras que, el 4% estuvo insatisfecho y el 1% que es un porcentaje mínimo expresó que el establecimiento tiene un servicio ineficaz y por ello prefieren otra tienda. Si la empresa no toma medidas correctivas ante una problemática puede afectar negativamente la experiencia del cliente y su percepción de la empresa. Acorde a los resultados, el autor es importante que una empresa realice correcciones con rapidez para mantener la confianza de sus clientes y garantizar la calidad de sus productos o servicios, pues, si un cliente informa un problema el establecimiento debe responsabilizarse de solucionarlo lo más rápido posible para evitar una mayor insatisfacción por parte del usuario.

**Gráfico 7. Facturación – Fiabilidad**

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

- ✓ El 64% de los usuarios de la empresa TRECX S.A con respecto a la dimensión fiabilidad manifestaron que la empresa si posee con una facturación precisa, por ende, se encuentran muy satisfecho, al igual que el 21% que respondió estar satisfechos.
- ✓ Mientras que el 11% expresó que ocasionalmente y el 1% que representa un porcentaje nulo respondió que nunca entregan una facturación exacta, por ello están totalmente insatisfechos al igual que el 2% que están insatisfechos.
- ✓ No obstante, es crucial que una empresa cuente con facturación precisa para garantizar transparencia en sus transacciones y mantener la confianza del cliente, ya que, los usuarios quieren sentirse seguros de que están pagando la cantidad correcta por un producto o servicio y de que se les está facturando de manera transparente y precisa. Pues, si una empresa emite facturas inexactas, esto puede afectar la confianza del cliente y su imagen pública.

**Gráfico 8. Precisión – Fiabilidad**

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

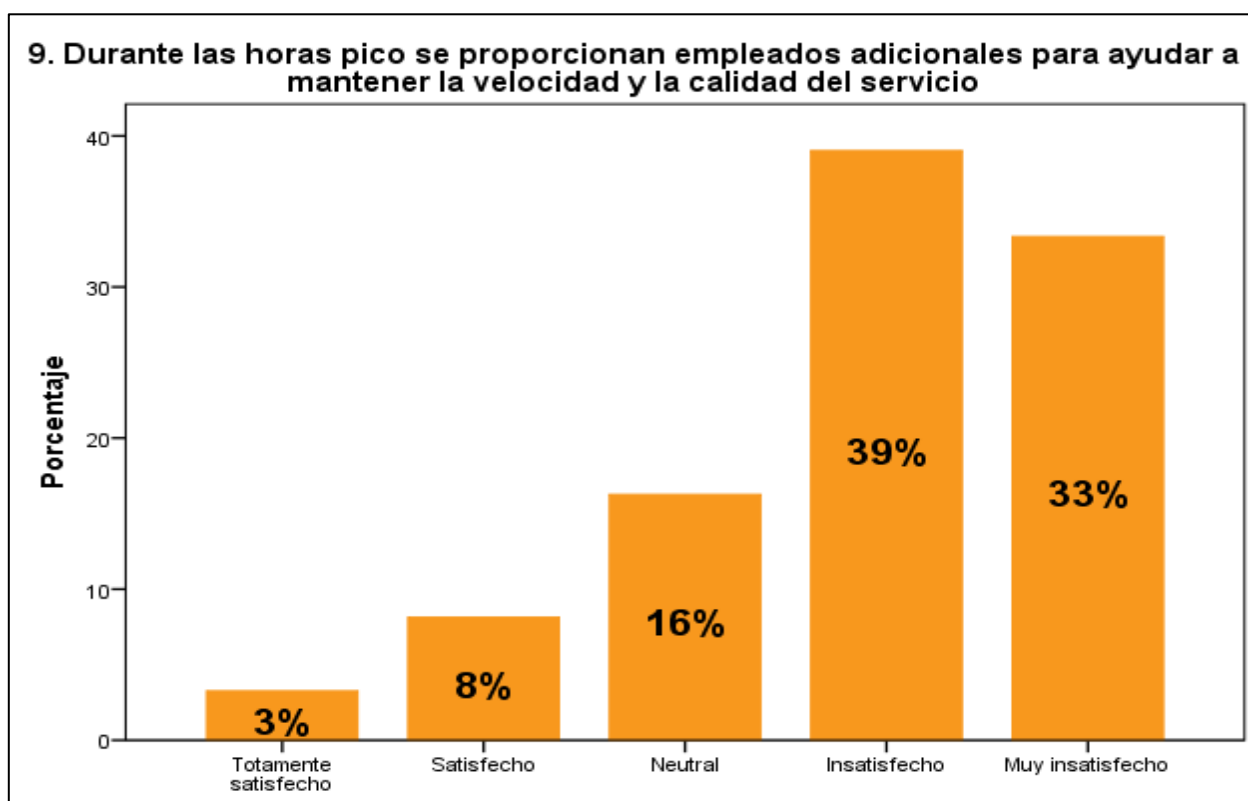
- ✓ Una vez realizada la recolección de datos en la empresa TRECX S.A la dimensión fiabilidad evidenció que el 52% de los usuarios consideran que la empresa siempre tiene precisión del pedido que requiere el cliente al momento de realizar una compra, al igual el 30% respondió satisfecho.
- ✓ No obstante, el 14% de los usuarios expresaron que el establecimiento ocasionalmente brinda una atención eficaz con respecto a la adquisición de su compra. Por otro lado, con lo que respecta a un porcentaje mínimo, el 1% expuso que esta empresa no brinda rapidez a sus clientes.
- ✓ Finalmente, el 3% de los clientes encuestados manifestaron estar insatisfechos, ya que, ha existido ocasiones cuando el empleado no responde a los requerimientos. Evidenciado los porcentajes mencionados anteriormente, es crucial que una empresa cuente con precisión con los requerimientos de los clientes para garantizar la

satisfacción del cliente y maximizar la eficiencia en los procesos internos del establecimiento.

### Dimensión sensibilidad

Este apartado hizo referencia a la disposición y la capacidad para brindar el servicio de manera oportuna. Esto incluye la velocidad de respuesta a las solicitudes del cliente y la capacidad de adaptarse a necesidades o requerimientos inesperados. A continuación, se detallará las respuestas de esa dimensión:

**Gráfico 9.** Velocidad y calidad – Sensibilidad

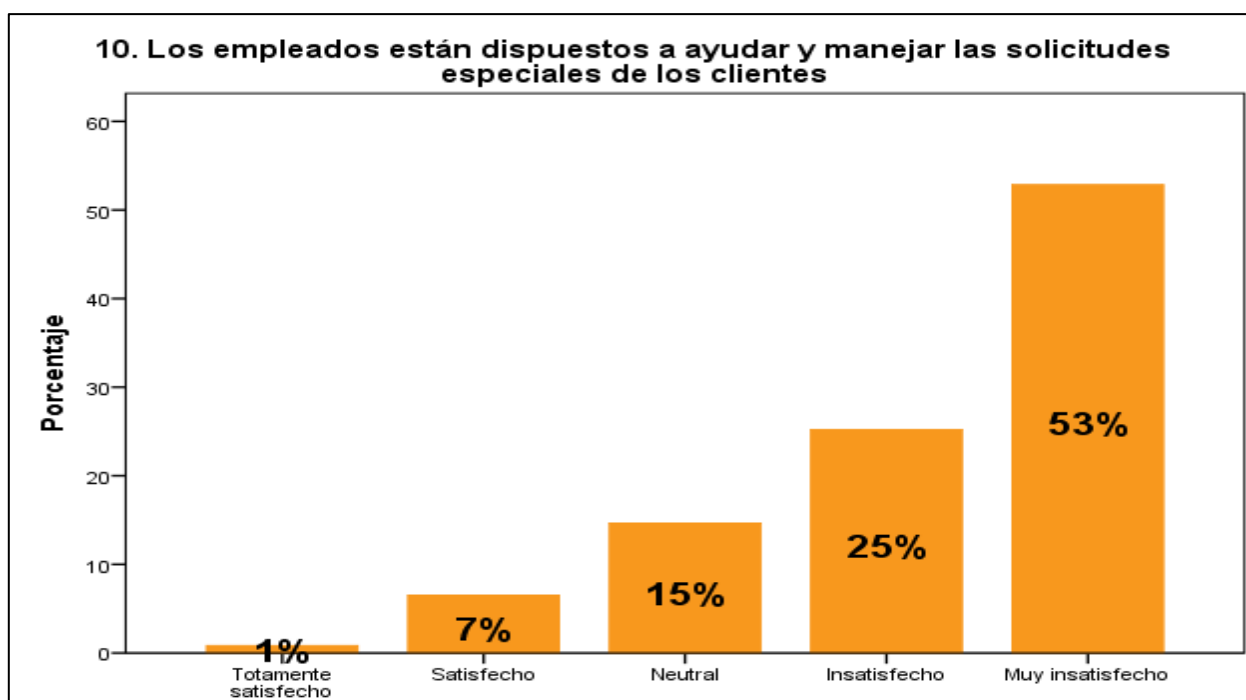


**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis e interpretación

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la velocidad y calidad, el 39% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento durante las horas pico no se proporcionan empleados adicionales para ayudar a mantener la velocidad y calidad de servicio, por ello están insatisfecho.
- ✓ El 33% expresó estar insatisfechos, mientras que el 16% respondió que ocasionalmente se ha visto la intervención de más personal cuando la empresa se encuentra con muchos clientes.
- ✓ No obstante, el 8% respondió estar satisfechos. Finalmente, el 3% opinó que la organización de los empleados es eficaz cuando la tienda se encuentra con un alto índice de clientes. Con los resultados expuestos contar con más empleados en horas pico es importante para garantizar la satisfacción y mejora la eficiencia de la empresa.

**Gráfico 10.** Ayuda al cliente – Sensibilidad



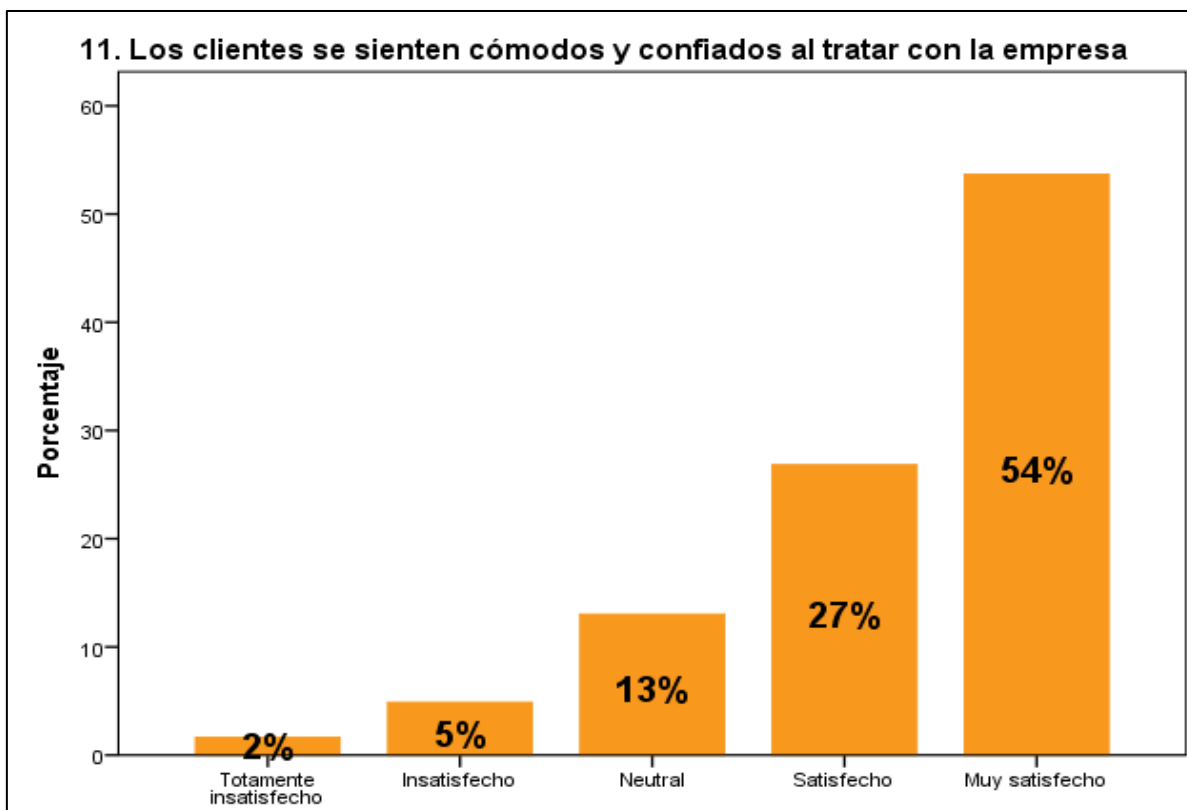
**Fuente:** Elaboración propia

## **Análisis e interpretación**

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la ayuda al usuario, el 53% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento los empleados no están siempre dispuestos a ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes, por ello, señalaron el grado mayor de insatisfacción.
  
- ✓ De igual manera, el 25% respondió estar insatisfecho. No obstante, el 7% respondió que esto se da casi nunca, ya que, han experimentado como los colaboradores no les brindan una atención adecuada.
  
- ✓ Finalmente, el 1% expresó que los empleados si quieren ayudar a sus clientes cuando se presenta una dificultad a la hora de la compra. Es así que, si los empleados son eficientes y efectivos al tratar con los clientes, pueden proporcionar una mejor atención y eventualmente una mayor satisfacción del cliente.

## **Dimensión calidad**

Este apartado sirvió para medir la calidad de los servicios que brinda la empresa. Por lo tanto, en este contexto dicho factor es la capacidad de la institución de cumplir con expectativas del cliente y proporcionar servicios de alta calidad en función de las percepciones de los clientes sobre la prestación de servicios. A continuación, se detallará las respuestas de esa dimensión:

**Gráfico 11. Comodidad – calidad**

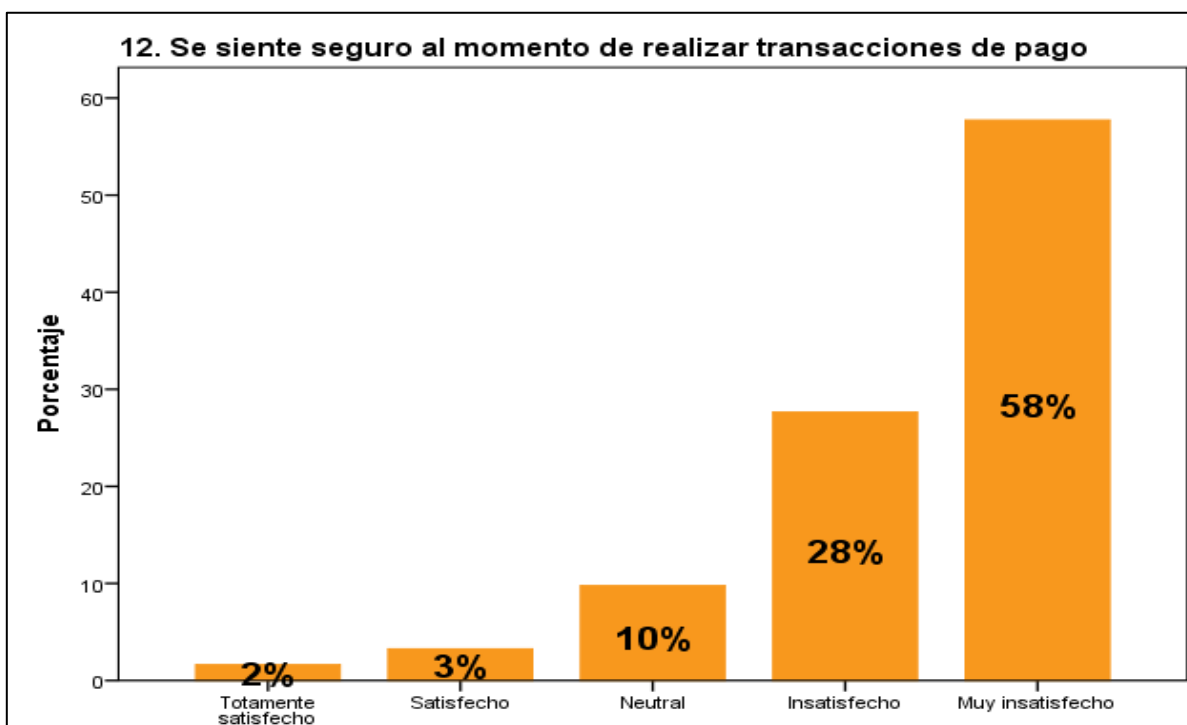
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la comodidad del usuario, el 54% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento los clientes siempre se sienten cómodos y confiados al tratar o al vincularse con la tienda. De igual manera, el 27% respondió estar satisfechos.
- ✓ Mientras que, el 13% respondió que ocasionalmente sienten que los empleados se sienten a gusto al momento de atender alguna necesidad requerida al instante de realizar la compra o cuando visitan sus instalaciones, el 5% insatisfecho.
- ✓ Finalmente, el 2% expresó que los empleados no brindan una buena experiencia de compra. Ante los resultados expuestos, es importante que los clientes

se sientan seguros y cómodos en el establecimiento porque esto puede influir directamente en su percepción sobre el lugar, sus deseos de volver y su disposición a adquirir más productos allí.

**Gráfico 12. Seguridad – calidad**



**Fuente:** Elaboración propia

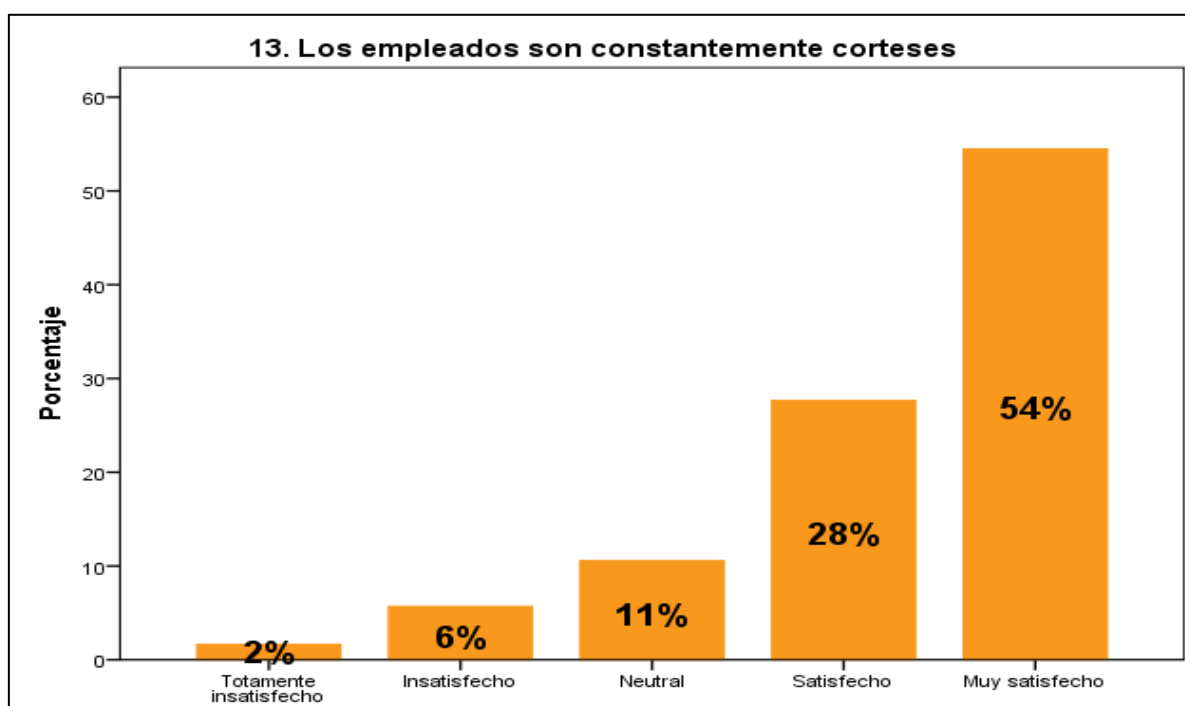
### **Análisis e interpretación**

✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la seguridad del usuario, el 58% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento no siempre se sientes seguros al momento de realizar transacciones de pago, por ello, estar muy insatisfechos. Del mismo modo, el 28% expresó estar insatisfecho.

✓ Mientras que, el 10% expresó que ocasionalmente sienten dicha seguridad al momento de realizar pagos por aplicaciones móviles.

- ✓ Finalmente, el 2% respondió que confían en ese método de pago. Por lo que, la empresa debe generar confianza, de igual manera se debe fomentar la lealtad del cliente y proteger la información personal de cliente.

**Gráfico 13. Cortesía – calidad**



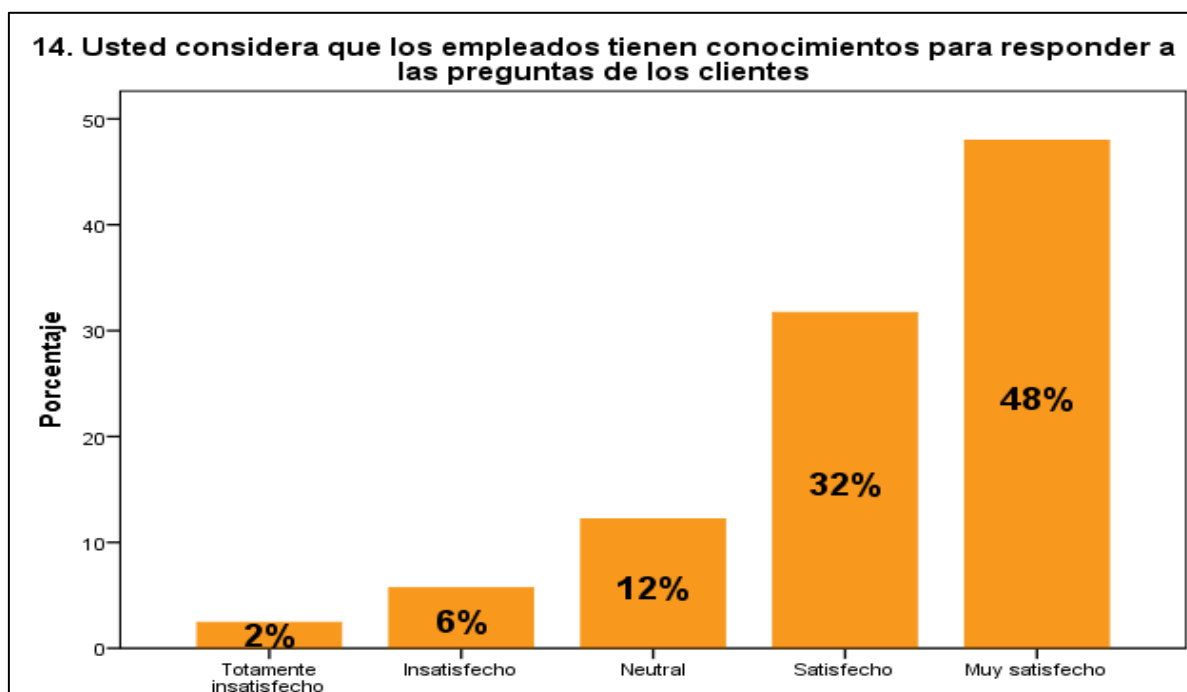
**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la cortesía hacia el usuario, el 54% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento los empleados siempre son corteses.
- ✓ Mientras que, el 11% opinó que únicamente a veces los colaboradores de la tienda son amables con sus usuarios.
- ✓ Finalmente, el 2% respondió que nunca se ha visto cortesía por parte de los trabajadores de la organización. Esto evidencia que, si los empleados que son

cortesés, genuinos y atentos con los clientes crean un ambiente más agradable y atractivo, lo que puede aumentar la fidelidad del usuario y por ello la rentabilidad del negocio.

**Gráfico 14. Conocimiento – Garantía**



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e interpretación**

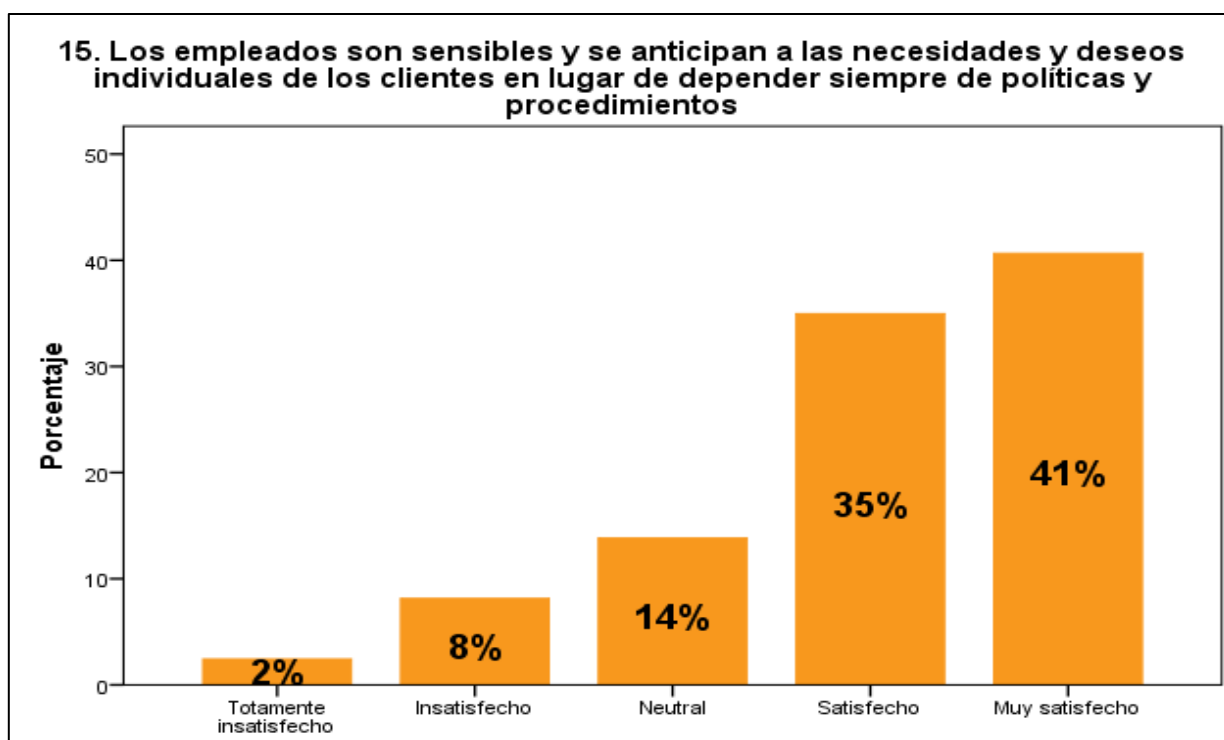
- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto al conocimiento, el 48% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento si tienen conocimientos para responder las preguntas que los usuarios las formulan.
- ✓ Mientras que el 12% respondió que ocasionalmente estos empleados saben responder a las inquietudes.
- ✓ Finalmente, el 2% expresó que siente incomodidad cuando tienen una inquietud y nadie sabe cómo dar respuesta a ello. Se menciona que la capacidad de los

colaboradores para responder de manera efectiva a las inquietudes de los clientes es crucial para la satisfacción del cliente y la fidelidad a largo plazo.

### Dimensión empatía

En esta dimensión se hizo referencia a la atención y el cuidado que muestra el personal hacia el cliente. Esto incluye la capacidad del personal de escuchar y comprender las necesidades del cliente, responder a preguntas y preocupaciones para así brindar un trato amable y personalizado. A continuación, se detallará las respuestas de esa dimensión:

**Gráfico 15. Sensibilidad – Empatía**

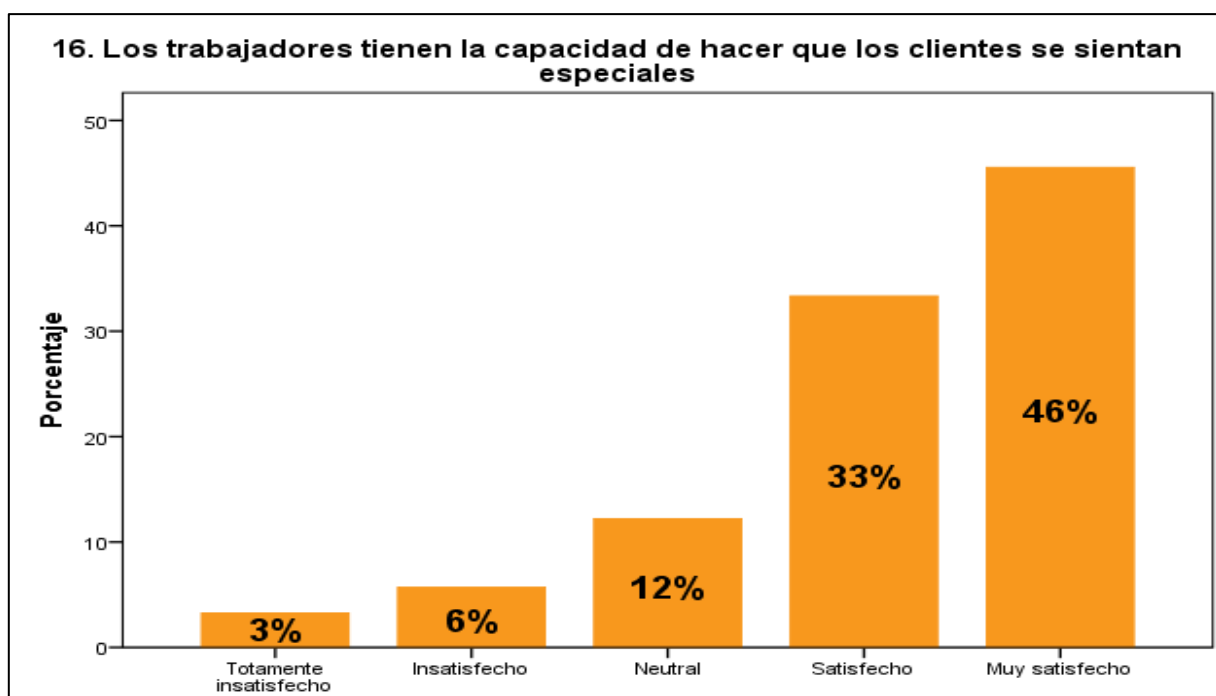


**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis e interpretación

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la dimensión empatía, el 41% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento los empleados siempre son sensibles y se anticipan a las necesidades y deseos individuales de los usuarios en lugar de depender siempre de políticas y procedimientos.
- ✓ Mientras que, el 14% opinó que únicamente a veces los colaboradores tienden a ser empáticos ante las necesidades de sus clientes.
- ✓ Finalmente, el 2% respondió que nunca son empáticos. Se manifiesta que cuando los trabajadores tienen empatía hacia los clientes, pueden crear un ambiente más agradable y atractivo para los clientes lo que puede aumentar la fidelidad del usuario y, por lo tanto, la rentabilidad de la misma.

**Gráfico 16. Capacidades – Empatía**

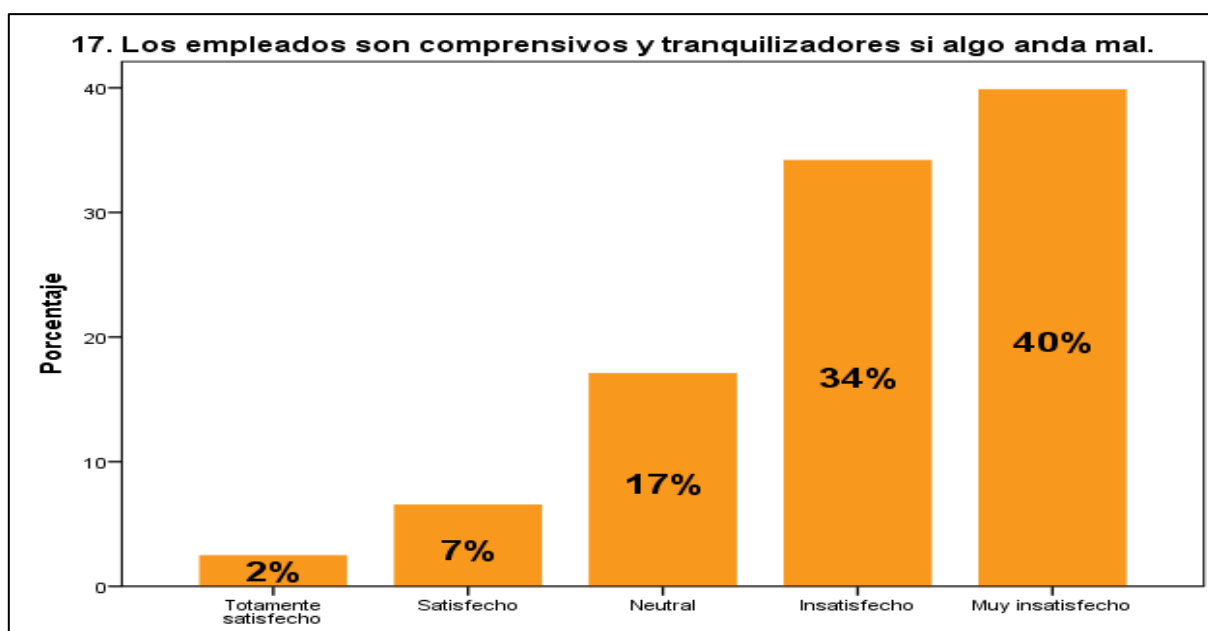


**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis e interpretación

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la dimensión empatía, el 46% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento los trabajadores siempre tienen la capacidad de hacer que los clientes se sientan especiales, al igual que el 33% que respondieron estar satisfechos.
- ✓ Por otro lado, el 12% expresó que solo a veces los trabajadores se ponen en los zapatos de los usuarios cuando se presenta un problema, por ende, respondieron con la opción neutral.
- ✓ El 6% respondió encontrarse insatisfecho. Para finalizar, el 3% opinó que nunca pasa lo expuesto. Ante los resultados expuestos anteriormente, hacer que los usuarios se sientan especiales es de gran importancia para la empresa y asegurar la lealtad de los clientes.

**Gráfico 17. Comprensión – Empatía**



Fuente: Elaboración propia

## **Análisis e interpretación**

- ✓ De acuerdo a la recolección de datos con respecto a la dimensión empatía, el 40% de los clientes de la empresa TRECX S.A manifestó que en el establecimiento los empleados no siempre son comprensivos y tranquilizadores si algo anda mal, por ello, están muy insatisfechos, al igual que el 34% que respondió estar satisfechos.
  
- ✓ Mientras que, el 17% opinó que ocasionalmente los colaboradores tienden a ser empáticos, por ende, están neutrales. Por consiguiente, el 7% se encuentran insatisfechos.
  
- ✓ Finalmente, el 2% respondió estar totalmente satisfechos. Se evidencia que cuando los trabajadores se esfuerzan por comprender a los usuarios y sus necesidades, pueden ofrecer un servicio más personalizado y satisfactorio lo que puede aumentar la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo del establecimiento. No obstante, comprender a los usuarios también puede ayudar a prevenir conflictos y situaciones negativas. Cuando los empleados comprenden las frustraciones o quejas de los usuarios, pueden responder con más empatía y ofrecer mejores soluciones.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Determinación de factores de calidad del servicio que influyen en el cliente según la técnica de análisis factorial exploratorio**

En este apartado se va a presentar los hallazgos obtenidos a través del análisis y la interpretación de los datos recolectados. Esto incluye los datos estadísticos, figuras, tablas y cualquier otra información relevante que haya sido recopilada. A continuación, se va a detallar las respuestas recopiladas por los usuarios de la empresa TRECX. S.A

#### **Análisis factorial exploratorio**

El análisis factorial es una técnica de procesamiento de datos estadísticos que tiene como objetivo determinar las relaciones entre las variables observadas y explicarlas en términos de un número menor de factores no observables, llamados factores latentes. La idea es que estas variables no observables puedan explicar el cambio en el conjunto original de variables medidas y permitir una comprensión más profunda del fenómeno en estudio.

#### **Coeficiente KMO y prueba de esfericidad**

La medida de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin es una estadística que muestra el porcentaje de variación en las variables que se puede atribuir a factores subyacentes. Valores altos cercanos a 1 suelen indicar que el análisis factorial puede ser útil con los datos. Sin embargo, si el valor es inferior a 0,50, los resultados del análisis factorial no parecen ser de mucha utilidad.

La prueba de globalidad de Bartlett prueba la hipótesis de que la matriz de correlación es una matriz homogénea, lo que indicaría que las variables no están relacionadas y, por lo tanto, no son adecuadas para la detección de estructuras.

La prueba KMO del cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa TRECX S.A tuvo una adecuación muestral del 93% lo que indica que las dimensiones y los ítems del constructo son útiles para la investigación. No obstante, la prueba de esfericidad tuvo un sig. del ,000 el cual denotó fiabilidad a la aplicación del modelo. Cabe mencionar que realizar evaluaciones de satisfacción del cliente permitirá medir las capacidad y habilidades de los colaboradores con la finalidad de poder orientar y guiar a cada trabajador para potenciarlos y mejorar la eficacia organizacional.

**Tabla 4.** KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		<b>,933</b>
	Chi-cuadrado aproximado	2311,766
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	136
	Sig.	<b>,000</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### **Matriz de varianza explicada**

Esta matriz de varianza interpretada se utiliza en el análisis de componentes principales para mostrar la cantidad de varianza en el conjunto original de variables explicadas por cada componente principal (Mendoza & Ramírez, 2020). Esta tabla tiene como objetivo reducir el tamaño del conjunto de datos mediante la creación de nuevas variables que son combinaciones lineales de las variables originales y explican la mayor parte de la preservación de los datos.

La tabla muestra que solo dos factores tienen autovalores mayores a 0.50, en conjunto representa el 63% de la variabilidad en las variables originales. Esto sugiere que dos influencias latentes están asociadas con la satisfacción del cliente, pero sigue habiendo espacio para una gran cantidad de variación inexplicable.

La segunda sección de esta tabla muestra la varianza explicada por los factores extraídos antes de la rotación. La variabilidad acumulada explicada por estos dos factores en la solución extraída es de alrededor del 74%. Así alrededor del 20% de la variación explicada por la solución inicial se pierde debido a factores latentes excluidos de las variables originales y variabilidad que simplemente no pueden ser explicados por el modelo factorial.

**Tabla 5.** Matriz de varianza explicada

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
Tangibles	6,366	37,449	37,449
Fiabilidad	6,318	37,163	74,612

**Fuente:** Elaboración propia

### Matriz de componentes rotados

La matriz de componentes de rotación se utiliza para determinar qué variables están estrechamente relacionadas con cada componente, lo que ayuda a interpretar los resultados del análisis de componentes principales. Esta matriz también se puede utilizar para seleccionar las variables más importantes del modelo, así como para reducir el número de variables en el análisis. Para entender una tabla, cada fila es un elemento y cada columna es una variable fuente. Para interpretar la matriz se realiza una preselección de variables correlacionadas con coeficientes altos o cercanos a 1.

Luego de haber realizado el análisis factorial se pudo evidenciar que la dimensión tangible se vio relacionado directamente con los ítems: la empresa tiene disponibilidad de estacionamientos (DTG1); la empresa cuenta con espacios limpios y cómodos (DTG2); la empresa cuenta con sucursales para brindar mayor accesibilidad al cliente (DTG3); la velocidad del servicio que ofrece la empresa es tan rápida como se prometió (DFB1); la empresa es confiable y consistente (DFB2); la empresa realiza correcciones

rápidas a cualquier cosa que esté mal (DFB3); la empresa posee facturación precisa (DFB4); la empresa tiene precisión del pedido que requiere el cliente (DFB5). Estos ítems satisfacción se relacionaron directamente con las dimensiones tangibles y fiabilidad. De acuerdo a la escala de coeficientes, estos factores tienen una correlación moderada y positiva, lo que significa que la empresa ha venido cumpliendo sus promesas en cuanto a la calidad del servicio ofrecido, la entrega, entre otros aspectos. Así mismo, se evidenció que la tienda ha logrado establecer una buena reputación lo que ha tenido como consecuencia la fidelidad del cliente.

Finalmente, la dimensión fiabilidad abarcó los ítems: Durante las horas pico se proporcionan empleados adicionales para ayudar a mantener la velocidad y la calidad del servicio (DSB1); los empleados están dispuestos a ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes (DSB2); los clientes se sienten cómodos y confiados al tratar con la empresa (DGR1); se siente seguro al momento de realizar transacciones de pago (DGR2); los empleados son constantemente corteses (DGR3); usted considera que los empleados tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes (DGR4); los empleados son sensibles y se anticipan a las necesidades y deseos individuales de los clientes en lugar de depender siempre de políticas y procedimientos (DEM1); los trabajadores tienen la capacidad de hacer que los clientes se sientan especiales (DEM2), los empleados son comprensivos y tranquilizadores si algo anda mal (DEM3). Estos elementos estuvieron relacionados directamente con las dimensiones sensibilidad, garantía y empatía. Por lo cual, dentro de la escala de coeficientes estos fueron calificadas como unas correlaciones moderadas apuntando a altas. Por lo que, se evidencia que le empresa TRECX S.A tiene relación con la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio brindado. Pues, han llevado a cabo las políticas prácticas y efectivas lo que ha tenido como consecuencia relaciones duraderas con sus clientes y marcar una diferenciación con la competencia

**Tabla 6.** Matriz de componentes en espacio rotado

	Componente	
	Tangibles	Fiabilidad
DTG1	,725	,213
DTG2	,753	,409
DTG3	,776	,275
DFB1	,709	,505
DFB2	,803	,374
DFB3	,733	,420
DFB4	,823	,340
DFB5	,786	,387
DSB1	,381	,684
DSB2	,503	,672
DGR1	,565	,665
DGR2	,611	,542
DGR3	,399	,827
DGR4	,399	,811
DEM1	,268	,898
DEM2	,302	,843
DEM3	,347	,823

**Fuente:** Elaboración propia

**Cuadro 5. Matriz de hallazgos**

Identificación del hallazgo	Identificación del hallazgo	Descripción del hallazgo	Causa	Efecto
La empresa tiene disponibilidad de estacionamientos	Dado que la media de respuesta es 2,28, esto sugiere que en promedio los clientes han expresado una insatisfacción moderada con la disponibilidad de estacionamientos en la empresa. Los comentarios o respuestas recopiladas pueden haber mencionado problemas como la falta de espacios disponibles, dificultades para encontrar un lugar para estacionar o situaciones incómodas relacionadas con dicha disponibilidad	El hallazgo se centra en la observación y evaluación de la disponibilidad de estacionamientos en las instalaciones de la empresa. Esta evaluación tuvo como finalidad determinar la capacidad y eficiencia del estacionamiento ofrecido a empleados, visitantes y clientes en relación con la demanda existente.	Podría ser causada por la falta de espacios de estacionamientos disponibles para la cantidad de visitantes o empleados que utilizan las instalaciones.	El efecto sería el descontento generalizado entre los clientes y los empleados que intentan conseguir un espacio para estacionarse. Por lo que, los empleados podrían llegar tarde y los clientes pueden llegar a frustrarse lo que traería consigo un grado de insatisfacción.
La velocidad del servicio que ofrece la empresa es tan rápida como se prometió	Se ha evaluado la velocidad del servicio proporcionado por la empresa y se utilizó una escala de medición para recopilar opiniones o percepciones de los clientes con respecto a esta velocidad	El enunciado sugiere que los usuarios que participaron en la evaluación no están satisfechos con la velocidad del servicio que la empresa prometió ofrecer. Esto indica que el servicio no cumple con las expectativas de rapidez que se habían comunicado previamente a los clientes.	Falta de coordinación efectiva en los procesos internos. Si los empleados no trabajan de manera sincronizada, podrían surgir demoras en el flujo de trabajo. Esto podría llevar retrasos en la prestación del servicio, lo que resultaría en que la velocidad no alcance las expectativas prometidas.	El efecto principal radica en el descontento del cliente. Los clientes podrían experimentar frustración y decepción cuando el servicio no se brinda en el tiempo esperado
Los empleados están dispuestos a ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes	El valor de 2.07 sugiere que los clientes no están contentos con la capacidad de los empleados para manejar estas solicitudes especiales. Esto podría indicar que los empleados no están mostrando la suficiente disposición o habilidad para atender adecuadamente estas peticiones únicas de los clientes.	El hallazgo se refiere a cómo los clientes perciben la disposición de los empleados para ayudar y manejar solicitudes especiales. Se utilizó una escala de medición con un valor asignado de 2.07.	Una posible causa de la ausencia de empleados para ayudar y manejar las solicitudes especiales de los clientes podría ser la falta de comunicación o entrenamiento adecuado.	Si los clientes perciben que sus únicas necesidades no están siendo atendidas adecuadamente y que los empleados no están dispuestos a ayudar, es probable que se sientan frustrados, desatendidos y poco valorados.

Identificación del hallazgo	Identificación del hallazgo	Descripción del hallazgo	Causa	Efecto
Se siente seguro al momento de realizar transacciones de pago	La baja puntuación de 2 indica que la mayoría de los usuarios tienen una percepción insatisfactoria de la seguridad en el proceso de pago. Esta percepción puede tener un impacto directo en la confianza de los usuarios hacia la empresa y su disposición para realizar transacciones financieras con ella	El hallazgo se refiere a la percepción de seguridad que tienen los usuarios al realizar transacciones de pago en la empresa. La evaluación se ha realizado utilizando una escala de medición donde la media es 2, indicando un nivel de insatisfacción en la sensación de seguridad al realizar estas transacciones.	La falta de encriptación, autenticación de dos factores o verificación de identidad sólida podría generar desconfianza entre los usuarios y hacer que no se sientan seguros al proporcionar su información.	La falta de confianza puede llevar a cabo que los usuarios eviten realizar transacciones con la empresa o que busquen alternativas que ofrezcan un mayor sentido de seguridad. Esta pérdida de confianza puede afectar la imagen de la empresa.
Los empleados son comprensivos y tranquilizadores si algo anda mal.	La media de 2.75 indica que la mayoría de los usuarios tienen una percepción insatisfactoria de cómo los empleados manejan problemas. Esta insatisfacción puede influir en la percepción general de la calidad del servicio y en la confianza que los usuarios tienen en la capacidad de la empresa para resolver problemas de manera efectiva.	El hallazgo se refiere a la percepción de los usuarios con respecto a la actitud de los empleados cuando surgen problemas. La evaluación se ha realizado utilizando una escala de medición donde la media facilitada es de 2.75, indicando un nivel de insatisfacción.	Si los empleados no han recibido orientación sobre cómo abordar problemas problemáticos con empatía y tranquilidad, es posible que carezcan de las habilidades necesarias para manejar estas situaciones de manera efectiva.	la falta de actitud comprensiva y tranquilizadora por parte de los empleados en situaciones problemáticas puede generar una cadena de efectos negativos que incluyen la frustración del cliente, la disminución de la confianza y la pérdida de la lealtad del cliente.

### **3.2. Diseño de una propuesta de satisfacción del cliente basado en los factores de calidad de servicio para la empresa Trecx S.A.**

#### **Propuesta de mejoramiento**

En el competitivo mundo de la industria ferretera, es esencial que las empresas se mantengan en vanguardia, adaptándose a las demandas del mercado y brindando soluciones eficientes a sus clientes. Es así que se presenta una propuesta de mejora enfocada en la modernización y optimización de los procesos. La propuesta se basa en dar estrategias para distintas áreas que necesitan una mejorara presentando un plan detallado.

El diseño de la propuesta de mejoramiento de la empresa Trecx da inicio con un conocimiento previo de la organización, gracias al análisis de variables efectuadas en la encuesta dirigidas a los usuarios de la misma y posterior a eso, el análisis factorial donde si visibiliza ciertas falencias y ciertos aspectos organizacionales. Previamente, se realiza un diagnóstico empresarial mediante un análisis FODA y así identificando estrategias en base a la información cruzada.

Las estrategias se clasificaron acorde al instrumento establecido en el capítulo 3. Seguido a ello se plantean matrices para detallar actividades que involucran estrategias. Y finalmente, se realiza un cronograma de involucra las actividades con sus respectivos recursos, áreas responsables, plazos y costos.

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de mejoramiento en la calidad de servicio enfocada en la satisfacción del cliente de la empresa Trecx S.A.

### **Objetivo específico**

- Definir las deficiencias de las estrategias para el mejoramiento en la calidad del servicio enfocada en la satisfacción del cliente en la empresa Trecx S.A.
- Establecer dichas estrategias de acuerdo a la matriz analítica de formación estratégica.
- Determinar un plan de mejoramiento a través del plan de acción que detalla responsables, recursos, tiempo y costos.

### **Determinación del plan de mejoramiento**

Para el diagnóstico inicial de la empresa, se identificaron factores de riesgo con base en investigaciones realizadas con los usuarios de la organización. Así, se identifican factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan y benefician a la empresa.

### **Desarrollo estratégico**

Desde el cuadro 13 se va a exponer las estrategias y su propuesta de ejecución por parte de la empresa Trecx.

**Cuadro 6. Estrategia 1**

<b>Orientación de respuesta</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la disponibilidad y gestión de estacionamientos en la institución, optimizando la experiencia de los empleados y los visitantes, reduciendo la congestión vehicular y fomentando un ambiente laboral más positivo.
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Implementar una estrategia integral que aborde la falta de disponibilidad de estacionamientos mediante la planificación, el diseño de soluciones innovadoras y la promoción de uso eficiente del espacio de estacionamiento
<b>Actividades</b>	<p><b>Evaluación y diagnóstico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realice un estudio de la situación actual de los estacionamientos, identificando la demanda diaria, hora pico y patrones de uso.</li> </ul> <p><b>Diseño de soluciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar opciones para optimizar el espacio existente, como la implementación de estacionamiento, en este caso la adquisición de un terreno para que sea de uso exclusivo en estacionamientos.</li> <li>Establecer acuerdos con estacionamientos cercanos para ofrecer alternativas a los empleados.</li> </ul> <p><b>Infraestructura y tecnología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar sistemas de reserva de estacionamientos para empleados permitiendo una más eficiente de los espacios disponibles.</li> <li>Instalar señalización clara y visible para dirigir a los conductores a las áreas de estacionamientos designadas.</li> </ul> <p><b>Monitoreo y ajuste continuo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las soluciones implementadas.</li> <li>Realizar encuestas regulares a los empleados y visitantes para evaluar su satisfacción con las mejoras en la disponibilidad de estacionamientos.</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Porcentaje de estacionamientos ocupados en horas pico en comparación con la capacidad total.</li> <li>Índice de satisfacción de los empleados.</li> <li>Reducción de congestión vehicular</li> <li>Uso de alternativas de transporte.</li> <li>Eficiencia en la asignación</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	12 meses
<b>Costo</b>	Por definirse

**Fuente:** Elaboración propia

## Desarrollo de la estrategia 1 – Disponibilidad de estacionamientos

### Evaluación y diagnóstico

#### **Demanda diaria**

Durante el período de observación de un mes, se observó que un promedio de 22 clientes por día utilizaba los 15 espacios de estacionamiento disponibles en la ferretería. Este promedio se calcula teniendo en cuenta todos los días de la semana.

#### **Hora pico**

La hora pico de demanda de aparcamiento son las 14:00 horas. Cada día a esta hora el número de vehículos que acceden al aparcamiento se concentra significativamente, alcanzando su capacidad máxima.

#### **Patrones de uso**

Se llevó a cabo observaciones y encuestas para comprender los patrones de uso de los clientes en el centro ferretero, el cual contuvo:

- *Duración de la visita:* El que encontró la duración promedio de la visita de los clientes al centro ferretero es de aproximadamente 1 hora.
- *Distribución de estacionamientos:* Los clientes tienden a utilizar de manera uniforme los 15 estacionamientos disponibles. No se observa una concentración en áreas específicas del estacionamiento.
- *Actividades adicionales:* Muchos de los clientes que estacionan en el centro ferretero también visitan otras tiendas o servicios dentro del centro antes o después de su visita a la tienda. Esto sugiere que la empresa tiene un flujo constante de clientes durante todo el día.

#### **Problemas y oportunidades identificados**

A pesar de la alta demanda durante la hora pico, la capacidad real de estacionamiento parece ser adecuada para la mayoría de las horas del día. La congestión durante la hora pico puede generar una experiencia negativa para los clientes y provocar retrasos en la entrada y salida del estacionamiento.

#### **Propuesta de soluciones**

- Durante la hora punta de las 2:00 p. m., se puede implementar un sistema de gestión de estacionamiento para asignar espacio de manera más efectiva y dirigir el tráfico adecuadamente.
- Se pueden instalar señales adicionales para indicar los espacios de estacionamiento disponibles a los conductores. Si la demanda sigue aumentando, se debería considerar la posibilidad de añadir más plazas de aparcamiento en el futuro.
- Incentivar a los empleados y clientes a compartir o compartir el transporte público para reducir la necesidad de estacionamiento durante las horas pico.

#### **Implementación y seguimiento**

- La implementación de las soluciones debe realizarse de forma gradual y cuidadosa para minimizar las interrupciones en el centro comercial.
- Para evaluar la efectividad de las soluciones implementadas, es necesario monitorear continuamente la utilización del espacio de estacionamiento y la intensidad del tráfico.

## **Diseño de soluciones - Opciones para analizar el espacio existente**

### **Evaluación del terreno**

Se debe realizar un estudio de viabilidad para determinar la idoneidad del sitio propuesto para el estacionamiento. Los factores a considerar incluyen la ubicación, el tamaño, la accesibilidad y las regulaciones locales. Se debe preparar una estimación de costos que incluya la compra de terrenos, costos de construcción, infraestructura adicional (iluminación, señalización, drenaje, etc.) y costos relacionados con permisos y regulaciones locales.

### **Diseño y planificación**

- Diseña tu nuevo estacionamiento de manera eficiente, maximizando el número de espacios disponibles en el área adquirida.
- Planifique nuevos accesos al estacionamiento para integrarlos fácilmente con las vías de acceso existentes y minimizar la congestión del tráfico en los puntos de entrada y salida.

### **Financiamiento**

- Se espera identificar fuentes de financiamiento para la adquisición del terreno y la construcción del estacionamiento. Esto podría incluir financiamiento interno como un préstamo bancario o asociaciones con inversionistas.
- Se explora oportunidades de financiamiento gubernamental o incentivos fiscales que puedan estar disponibles para proyectos de mejora de la movilidad urbana.

### **Construcción y desarrollo**

- Comience el proceso de construcción de su nuevo estacionamiento siguiendo todos los códigos locales y de construcción.
- Considere implementar tecnologías avanzadas como sistemas de conteo de vehículos y cámaras CCTV para mejorar la gestión de nuevos estacionamientos.

### **Comunicación y marketing**

- Informar a los clientes sobre la disponibilidad del nuevo aparcamiento y sus ventajas, como mayor espacio y comodidad.
- Considere promover programas de fidelización o descuentos para fomentar el nuevo uso del estacionamiento.

### **Monitoreo y evaluación**

- Realizar un seguimiento constante del uso del nuevo estacionamiento, la satisfacción del cliente y la eficiencia del tráfico.
- Realizar encuestas periódicas para recopilar comentarios de los clientes y ajustar las operaciones según sea necesario

### **Medidas sostenibles**

Siempre que sea posible, durante el diseño y funcionamiento de nuevos aparcamientos se deberían implementar medidas sostenibles, como la instalación de paneles solares, sistemas de recogida de agua de lluvia y estaciones de carga de vehículos eléctricos.

## **Diseño de soluciones – Acuerdos con estacionamientos**

### **Identificación de estacionamientos cercanos**

- Mapa de estacionamientos cercanos a centros comerciales. Identificar lugares con capacidad suficiente para acomodar vehículos adicionales, preferiblemente a una distancia razonable a pie o de fácil acceso en transporte público.
- Ponerse en contacto con los propietarios o administradores de estos estacionamientos para explorar la posibilidad de celebrar un acuerdo de cooperación.

### **Negociación de acuerdos**

- Ofrecer incentivos beneficiosos para todos para su centro comercial y estacionamientos cercanos. Esto podría incluir descuentos, espacios reservados o incluso una tarifa mensual fija para los empleados del centro comercial.
- Asegúrese de que el contrato establezca claramente el plazo, el costo y las condiciones de uso. Para evitar malentendidos, es importante celebrar el contrato por escrito.

### **Comunicación a los empleados**

- Informar a todos los empleados del centro comercial de las opciones de estacionamiento previstas en el contrato firmado. Proporcione información detallada sobre ubicaciones, tarifas e instrucciones específicas para acceder a estos aparcamientos.
- Promover activamente el uso de estas alternativas y resaltar sus beneficios, como reducir la congestión en los estacionamientos de los principales centros comerciales y facilitar la búsqueda de estacionamiento.

### **Ajustes y mejoras continuas**

- Supervisar periódicamente el uso de espacios de estacionamiento alternativos por parte de los empleados. Puede hacerlo mediante inicios de sesión, encuestas o un sistema de tarjeta de acceso.
- Evaluar la efectividad del contrato en la reducción de la congestión en el estacionamiento principal y la satisfacción de los empleados.

### **Promoción de medios de transportes alternativos**

- Además de las disposiciones sobre aparcamiento, también anima a los empleados a utilizar medios de transporte alternativos, como el transporte público, el uso compartido del coche o la bicicleta.
- Se puede fomentar el uso de estas opciones creando estacionamientos para bicicletas u ofreciendo entradas asequibles.

## **Infraestructura y tecnología - Implementar sistemas de reserva**

### **Evaluación de la viabilidad y requisitos técnicos**

- Antes de implementar un sistema de reserva de estacionamiento, es necesario evaluar la viabilidad técnica. Se aseguró de tener la infraestructura necesaria, como cámaras de seguridad, sensores de ocupación y acceso confiable a Internet. Puede fomentar el uso de estas opciones creando estacionamientos para bicicletas u ofreciendo entradas asequibles.

### **Selección de una plataforma de reserva**

- Investigar y elegir la plataforma de reserva de aparcamiento que se adapte a las necesidades de tu centro comercial. Asegúrese de que sea fácil de usar tanto para los empleados como para los gerentes.

### **Configuración del sistema**

- Configurar un sistema de reserva según las necesidades específica, definiendo cuantos espacios se reservarán para empleados, los horarios de disponibilidad y las reglas para la reserva.

### **Comunicación interna**

- Comunicar a todos los empleados sobre la implementación del sistema de reserva de estacionamientos y cómo pueden utilizarlos, proporcionando instrucciones claras y un calendario para su lanzamiento

**Monitoreo y ajuste continuo - Establecer un sistema de seguimiento y evaluación para medir la efectividad de las soluciones implementadas.**

**Objetivo de evaluación**

Evaluar y mejorar la eficiencia de la gestión de estacionamientos en el centro comercial ferretero.

**Indicadores clave de rendimiento (KPI)**

- Tasa de ocupación promedio de estacionamientos.
- Tiempo promedio de espera en el estacionamiento.
- Nivel de satisfacción de los clientes con el estacionamiento.
- Utilización de reservas de estacionamientos por parte de los empleados.  
Ingresos generados por las tarifas de estacionamiento.

**Recopilación de datos**

- Uso medio del aparcamiento: utiliza sensores de ocupación de plazas de aparcamiento y registra diariamente.
- Tiempo promedio de espera en estacionamientos: registro de tiempos de entrada y salida de vehículos.
- Nivel de satisfacción del cliente: Encuestas periódicas a los clientes.
- Uso de plazas de aparcamiento por parte de los empleados: registros de reservas en la plataforma online.
- Ingresos por tasas de estacionamiento: informe financiero.

**Periodicidad de la evaluación**

- Uso medio del aparcamiento: estimación diaria.
- Tiempo medio de espera de aparcamiento: estimado semanalmente.
- Nivel de satisfacción del cliente: evaluación mensual.
- Uso del estacionamiento de empleados: Revisión trimestral.
- Ingresos por tarifas de estacionamiento: estimado mensual.

**Evaluación de costos y beneficios**

- Costo del sistema: \$450,00 costo único.
- Costos operativos del sistema: Registra y evalúa mensualmente.
- Beneficios: Evalúa mensualmente.

Se calcula el retorno de la inversión (ROI) al comparar los beneficios generados con los costos incurridos.

**Cuadro 7. Estrategia 2**

<b>Orientación de respuesta</b>	
<b>Objetivo</b>	Optimizar la velocidad y calidad del servicio durante las horas pico mediante la implementación de estrategias que incluyan previsto flexible de personal y capacitación adecuada para satisfacer la demandas en momentos de alta afluencia de usuarios.
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Talento humano</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Desarrollar un enfoque integral que aborde la protección de personal, la capacitación específica y la gestión de flujos de trabajo en horas pico con la finalidad de mantener altos niveles de velocidad y calidad en la prestación del servicio.
<b>Actividades</b>	<p><b>Análisis y pronóstico de demanda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar patrones de demanda para identificar las horas pico y anticipar periodos de alta afluencia de clientes.</li> </ul> <p><b>Creación de planes de contingencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar planes de contingencia específicos para horas pico, definiendo las funciones de los colaboradores adicionales y su distribución en áreas críticas.</li> </ul> <p><b>Capacitación en manejo de cargas de trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar capacitación especializada a los empleados en técnicas de gestión de estrés, manejo de situaciones de alta demanda y enfoques para mantener la calidad del servicio en momentos de presión.</li> </ul> <p><b>Asignación flexible del personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un sistema de ajuste flexible de empleados durante las horas pico, permitiendo una distribución equitativa de recursos según las necesidades.</li> </ul> <p><b>Establecimiento de indicadores de rendimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con la velocidad y calidad del servicio en horas pico, como el tiempo de atención y la satisfacción del usuario.</li> </ul> <p><b>Monitoreo en tiempo real</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar sistemas de seguimiento en tiempo real para evaluar la ocupación de áreas de trabajo y la eficiencia de los procesos durante las horas pico.</li> </ul> <p><b>Comentarios continuos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer canales de comunicación para que los empleados proporcionen comentarios sobre la eficacia de las estrategias.</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de atención en horas pico</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente en horas pico</li> <li>• Reducción en tiempo de espera</li> <li>• Utilización efectiva de personal</li> <li>• Cumplimiento de KPIs en horas pico</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	12 meses
<b>Costo</b>	Por definirse

**Fuente:** Elaboración propia

## Desarrollo de la estrategia 2 – Optimizar la velocidad y calidad del servicio durante las horas pico

### **Análisis y pronóstico de demanda - Analizar patrones de demanda para identificar las horas pico y anticipar periodos de alta afluencia de clientes**

#### **Recopilación de datos históricos**

Se recopiló datos históricos sobre la afluencia de clientes en el centro ferretero. En este caso, se registran en promedio de 52 clientes al día.

#### **Identificación de horas pico**

Se examinó los datos recopilados para identificar las horas pico. Según la información proporcionada, las horas pico ocurren a las 14:00 pm

#### **Factores causales**

Identificación de los factores causales que contribuyen a las horas pico. Algunos factores son:

- Horarios de almuerzo de los trabajadores locales.
- Horarios de descanso de empleados de otras tiendas cercanas.
- Horarios de mayor tráfico en la zona debido a la ubicación geográfica del centro comercial.
- Actividades específicas en la ferretería que atraen a los clientes a esa hora, como promociones especiales o eventos.

#### **Estrategias de marketing y promoción**

Una vez que identifiques la dinámica y las horas pico, podrás desarrollar estrategias de marketing y publicidad para aprovechar estos horarios y aumentar el tráfico de clientes en otros momentos del día. Algunas estrategias pueden incluir:

- *Promociones especiales:* Ofrezca descuentos u ofertas especiales durante las horas pico para atraer más clientes.
- *Eventos y actividades:* Organice eventos o actividades específicas en el centro comercial durante las horas menos concurridas del día para atraer clientes en otros momentos del día.
- *Publicidad dirigida.* Utilice publicidad en línea y fuera de línea para promocionar las horas pico y ofertas especiales.
- *Programas de lealtad.* Implementar programas de fidelización para premiar a los clientes que visitan los centros comerciales en diferentes momentos del día.

#### **Comunicación a los empleados**

Se aseguró que los empleados estén informados sobre las estrategias de marketing y promoción que estén preparados para atender a los clientes durante a las horas picos.

#### **Monitoreo continuo**

Se continuará monitoreando los datos de afluencia de clientes y ajusta las estrategias de marketing a medida que cambien los patrones de demanda o surjan nuevos factores causales

**Creación de planes de contingencia - Desarrollar planes de contingencia específicos para horas pico****Identificación de las horas pico**

Se define con precisión las horas pico en la ferretería basándose en datos históricos y observaciones. Por ejemplo, si las horas pico ocurren a las 14:00, confirme esta información como punto de partida

**Personal adicional**

Planee agregar personal durante las horas pico. Asegúrese de que los empleados estén bien capacitados y puedan respaldar funciones como servicio al cliente, realizar pedidos y mantener la tienda ordenada.

**Retribución de personal**

Implementar un sistema de redistribución de personal que permita trasladar al personal de áreas menos concurridas a áreas más concurridas durante las horas pico. Esto puede ayudar a mantener un flujo de clientes eficiente.

**Abastecimiento de productos**

Hay que asegurarse de que haya un abastecimiento constante de productos en los estantes durante las horas pico para evitar interrupciones en la atención al cliente.

**Atención rápida en cajas**

Implementar un sistema de cajas rápidas o líneas de pago adicionales durante las horas pico para reducir el tiempo de espera de los clientes en la caja

**Seguridad y control de multitudes**

Establecer protocolos de seguridad y control de multitudes para evitar situaciones de congestión y garantizar la seguridad de los clientes y empleados durante las horas pico

## **Creación de planes de contingencia - Capacitación en manejo de cargas de trabajo**

### **Identificación de instructores**

Designe instructores de seguridad en el lugar de trabajo calificados y con experiencia para realizar la capacitación. Pueden ser personal interno o expertos externos en salud y seguridad.

### **Horarios de capacitación**

Planificar horarios de capacitación regulares que se adaptan a las necesidades de los empleados, considerando turnos de trabajo y la disponibilidad de personal. En este caso, se realizará las capacitaciones en dos turnos rotativos, la primera será realizada a las a la 15:00 pm y la otra a las 19:00.

### **Contingencia para emergencias**

Incluye una sección en el programa que cubre procedimientos de contingencia para situación de emergencias como lesiones durante el manejo de cargas o accidentes relacionados con cargar.

### **Evaluación continua**

Realizar evaluaciones periódicas semestrales para medir la eficacia del programa de capacitación y recopilar retroalimentación de los empleados.

### **Equipamiento de seguridad**

Se aseguró de que se proporcionen y utilicen equipos de protección personal EPP, adecuados como guantes, cinturones de soporte lumbar y calzado de seguridad

### **Simulacros de emergencia**

Llevar a cabo capacitación en evacuación y respuesta a emergencias relacionadas con las operaciones de manipulación de materiales para garantizar que el personal esté preparado para responder a situaciones críticas.

**Cuadro 8. Estrategia 3**

<b>Orientación de respuesta</b>	
<b>Objetivo</b>	Incrementar la confianza y seguridad de los usuarios al realizar transacciones de pago en la plataforma, garantizando la protección de sus datos personales y financieros.
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Departamento administrativo</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Diseñar e implementar una estrategia integral que aborde la seguridad en las transacciones de pago mediante medidas técnicas, comunicacionales y educativas que refuercen la percepción de seguridad por parte de los usuarios.
<b>Actividades</b>	<p><b>Evaluación de riesgos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una evaluación exhaustiva de los posibles riesgos y vulnerabilidades en las transacciones de pago, identificando las amenazas potenciales.</li> </ul> <p><b>Mejora de la infraestructura tecnología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar medidas de seguridad tecnológicas avanzadas, como cifrado de datos, autenticación de dos factores y detección de fraudes en tiempo real.</li> </ul> <p><b>Políticas de privacidad y protección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer y comunicar claramente las políticas de privacidad y protección de datos para informar a los usuarios sobre cómo se manejan y protegen sus datos personales y financieros.</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de confianza del usuario</li> <li>• Índice de fraudes e incidentes de seguridad</li> <li>• Tasa de uso de recursos educativos</li> <li>• Mejoras implementadas</li> <li>• Retroalimentación positiva de usuarios</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	6 meses
<b>Costo</b>	Sin definirse

**Fuente:** Elaboración propia

### Desarrollo de la estrategia 3 – Estrategia integral que aborde la seguridad en las transacciones de pago

<b>Estrategia integral que aborde la seguridad en las transacciones de pago - Evaluación de riesgos</b>
<p><b>Evaluación de riesgos y amenazas</b></p> <p>Comienza con una evaluación exhaustiva de los riesgos y amenazas potenciales en las transacciones de pago. Esto puede incluir riesgos como el fraude, el robo de datos, la interceptación de información, entre otros.</p> <p><b>Políticas y procedimientos de seguridad</b></p> <p>Desarrollar políticas y procedimientos de seguridad claros y detallados que aborden las amenazas identificadas. Estos deben incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos para la protección de datos sensibles.</li> <li>• Manejo de contraseñas y autenticación.</li> <li>• Políticas de acceso a sistemas y datos.</li> <li>• Respuesta a incidentes de seguridad.</li> </ul> <p><b>Autenticación segura</b></p> <p>Implemente métodos de autenticación segura para verificar la identidad de los usuarios en las transacciones de pago. Esto puede incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contraseñas fuertes y cambios regulares de contraseñas.</li> <li>• Autenticación de dos factores (2FA) o autenticación biométrica.</li> </ul> <p><b>Actualización de software y parches</b></p> <p>Mantén actualizados todos los sistemas y software relacionados con las transacciones de pago. Esto incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplique parches de seguridad y actualizaciones de software tan pronto como estén disponibles.</li> <li>• Monitorear preventivamente las vulnerabilidades conocidas y aplicar soluciones de seguridad.</li> </ul> <p><b>Capacitación del personal</b></p> <p>Capacitación Proporciona regularmente a todo el personal que maneje transacciones de pago. Esto incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia sobre las amenazas de seguridad.</li> <li>• Prácticas seguras en la gestión de información sensible.</li> <li>• Procedimientos de respuesta a incidentes.</li> </ul> <p><b>Auditorías y pruebas de seguridad</b></p> <p>Realiza auditorías regulares y pruebas de seguridad para evaluar la efectividad de las medidas de seguridad. Esto puede incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluaciones de penetración para identificar vulnerabilidades.</li> <li>• Auditorías de cumplimiento con estándares de seguridad relevantes.</li> </ul>

## **Estrategia integral que aborde la seguridad en las transacciones de pago - Mejora de la infraestructura tecnología**

### **Cifrado de datos**

Implementar el cifrado de datos para proteger la información sensible, como número de tarjetas de créditos y datos personales, tanto tránsito como en reposo. Utilizando protocolos seguros como SSL/TLS para la transmisión de datos en línea y el cifrados de almacenamiento para datos almacenados en bases de datos.

### **Autenticación de dos factores**

Debe existir la autenticación de dos factores para acceder a cuentas de usuarios y realizar transacciones. Esto requiere algo que el usuario sabe cómo la contraseña y algo que el usuario posee como un teléfono móvil para recibir un código de verificación.

### **Detección de fraudes en tiempo real**

Implementar sistemas de detección de fraudes en tiempo real que analizan las transacciones en busca de patrones sospechosos o comportamientos anómalos. Esto puede incluir la detección de ubicaciones inusuales, cambios en los patrones de gasto y actividades no típicas.

### **Tokenización de tarjetas**

Utilizar tokens de tarjetas para reemplazar los números de tarjetas de crédito con tokens únicos en las transacciones. Esto evita el almacenamiento o la transmisión real de información de la tarjeta, lo que reduce el riesgo de divulgación en caso de una violación de seguridad.

### **Firewalls y protección contra malware**

Implementar firewalls avanzados y soluciones de protección contra malware para proteger la red y sistemas contra amenazas cibernéticas.

### **Autenticaciones biométricas**

Considerar la implementación de la autenticación biométrica como el reconocimiento facial o de huellas dactilares para reforzar la autenticación de usuarios y proteger aún más las cuentas

Cuadro 9. Estrategia 4

<b>Orientación de respuesta</b>	
<b>Objetivo</b>	Incrementar la velocidad del servicio ofrecido por la empresa para cumplir y superar las expectativas de los usuarios, y así mejorar la satisfacción del cliente.
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Implementar una estrategia orientada a la optimización de procesos, la capacitación del personal y la utilización de tecnologías para agilizar el flujo de trabajo y entregar servicios de manera más rápida y eficiente.
<b>Actividades</b>	<p><b>Análisis e identificación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un análisis exhaustivo de los procesos internos para identificar puntos críticos que están ralentizando el servicio.</li> <li>• Identificar las áreas donde se producen demoras en la prestación de servicios.</li> </ul> <p><b>Diseño y rediseño de procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redefinir los procesos operativos para eliminar los falencias, simplificar los flujos de trabajo y reducir los tiempos de espera.</li> <li>• Implementar prácticas de lean management para aumentar la eficiencia</li> </ul> <p><b>Capacitación del personal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar capacitación y formación continua al personal en técnicas de atención al cliente, manejar de situaciones de alta demanda y eficiencia en la ejecución de tareas.</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio de servicio.</li> <li>• Índice de satisfacción del cliente</li> <li>• Eficiencia de los procesos</li> <li>• Tasa de cumplimiento de plazas</li> <li>• Uso de tecnología</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	12 meses
<b>Costo</b>	Sin definirse

Fuente: Elaboración propia

## Desarrollo de la estrategia 4 – optimización de procesos, la capacitación del personal y la utilización de tecnologías para agilizar el flujo de trabajo

### Estrategia orientada a la optimización de procesos, la capacitación del personal y la utilización de tecnologías - Análisis e identificación

#### **Inventario y gestión de Stock**

*Problema:* La carencia de un sistema de administración de stock eficaz puede ocasionar que no se tenga stock o que se tenga demasiado stock, esto afecta de manera adversa la disponibilidad de productos y la comodidad del cliente.

*Solución:* Implementa un programa de administración de inventario que realice seguimiento en tiempo real de las existencias, estableciera relaciones de ordenamiento y genere advertencias en el momento en que se alcance un grado inferior de existencia.

#### **Atención al cliente**

*Problema:* La falta de empleados en las ocasiones en que hay mayor cantidad de clientes puede ocasionar esperas excesivas y enojo.

*Solución:* Planifica y entrena de manera correcta en base a la petición. Además, es posible que consideres la utilización de empleados eventuales en periodos de mayor trabajo.

#### **Procesos de pago**

*Problema:* La demora en la conclusión del pago debido a los sistemas de caja registradora viejas o métodos complicados puede ocasionar retrasos.

*Solución:* Moderniza los sistemas de venta de productos (POS) para que sean ágiles y efectivos. Utilice métodos de pago por electrónicos para acortar el procedimiento.

#### **Organización del almacén**

*Problema:* Un depósito sin organización puede impedir la búsqueda de artículos, esto genera que los tiempos de espera de los consumidores sean más extensos.

*Solución:* Organizar el área de almacenamiento de manera efectiva y etiquetar claramente la mercancía. Colocar la posición de los artículos más demandados.

#### **Publicidad y promoción**

*Problema:* Si los clientes no conocen las ofertas y promociones, pueden perderse oportunidades de venta y evitar congestiones cuando se anuncian. *Solución:* Implementar un sistema de promoción y publicidad afectiva para comunicar ofertas y descuentos a los clientes de manera clara y atractiva.

#### **Revisión de procesos**

*Problema:* La falta de constantes revisiones en los procedimientos puede ocasionar ineficiencia en la medida en que la compañía crece y evoluciona.

*Solución:* Realiza revisiones constantes de los procedimientos internos con el fin de hallar oportunidades de perfeccionamiento y cambiar las prácticas en la medida de ser necesario.

**Diseño y rediseño de procesos - Redefinir los procesos operativos para eliminar los las falencias, simplificar los flujos de trabajo y reducir los tiempos de espera**

**Inventario y gestión de Stock**

Establecer un proceso eficaz de gestión de inventario para garantizar que siempre tenga suficiente inventario de productos populares y evitar el exceso de existencias. Utilice el seguimiento de inventario en tiempo real y establezca cantidades de reorden para productos críticos.

**Proceso de compras**

Implementar un proceso de compra al contado que incluya evaluar proveedores, comparar precios y negociar condiciones favorables. Si es posible, automatice el proceso de pedido.

**Almacenamiento y organización**

Establecer procedimientos claros de atención al cliente, incluido el proceso de pago. Proporcione capacitación periódica a sus empleados para que puedan brindar un servicio eficaz y responder las preguntas de los clientes.

**Procesamiento de pedido**

Implementar un proceso eficiente para el procesamiento de pedidos especiales o especiales. Comunique los tiempos de entrega de forma transparente a sus clientes.

**Diseño y rediseño de procesos - Implementar prácticas de lean management*****Defina el valor para el cliente:***

Empiece por comprender lo que realmente valoran sus clientes. Esto le ayudará a centrarse en las actividades que son útiles y eliminar las que no lo son.

***Mapeo del flujo de valor:***

Realizar un mapeo detallado de los procesos actuales para identificar áreas de desperdicio y oportunidades de mejora. Esto le permite visualizar cómo cambia el valor desde el momento en que se recibe el pedido hasta el momento en que se entrega al cliente.

***Eliminar Desperdicios:***

Identificar y eliminar actividades que no agregan valor, tales como: Ej. tiempos de espera innecesarios, exceso de inventario, movimientos innecesarios, etc.

***Fabricación justo a tiempo:***

Coordina la producción y entrega de productos con la demanda real del cliente. Evite la sobreproducción y el almacenamiento excesivo de alimentos.

***Mejora Continua (Kaizen):***

Desarrolla una cultura de mejora continua entre tus empleados. Anímelos a identificar y resolver problemas en tiempo real y sugerir mejoras en los procesos.

***Trabajo en equipo y colaboración:***

Promueve la colaboración y la comunicación.

<b>Capacitación del personal - Capacitación y formación continua al personal en técnicas de atención al cliente</b>	
<b>Capacitación en atención al cliente</b>	<b>Costo</b>
Excelencia en el servicio al cliente: Técnicas y estrategias	\$ 450,00 por dos horas
Gestión de quejas y reclamaciones: convertir el problema en oportunidades	\$ 450,00 por dos horas
<b>Capacitación en manejo de situación de alta demanda</b>	
Simulacros de situaciones de estrés: preparación para lo inesperado.	\$ 380,00
<b>Capacitación en eficiencia en la ejecución de tareas</b>	
Reducción de errores en la ejecución de tareas	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1730,00</b>

**Cuadro 10. Estrategia 5**

<b>Orientación de respuesta</b>	
<b>Objetivo</b>	Fomentar una cultura de servicio centrada en los usuarios y mejorar la disposición de los empleados para atender y manejar eficazmente las solicitudes especiales de los visitantes, garantizando una experiencia positiva y satisfactoria.
<b>Área responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia</li> <li>• Talento humano</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Desarrollar una estrategia que combine la promoción de una cultura de servicio, la formación en habilidades de comunicación y empatía, y la implementación de sistemas de apoyo para facilitar la atención a solicitudes especiales.
<b>Actividades</b>	<p><b>Capacitación en habilidades de atención al cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar capacitación en habilidad de comunicación efectiva, empatía y resolución de problemas a los empleados.</li> <li>• Realizar talleres y ejercicios prácticos que simulen situaciones reales de solicitudes especiales.</li> </ul> <p><b>Procesos y protocolos claros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer procesos claros y protocolos para manejar diferentes tipos de solicitudes especiales de manera coherente y eficiente.</li> <li>• Proporcionar guías y recursos para facilitar la toma de decisiones y la acción rápida.</li> </ul> <p><b>Reconocimiento y recompensa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un sistema de reconocimiento y recompensas para los empleados que demuestren un compromiso sobresaliente en la atención a solicitudes especiales.</li> </ul> <p><b>Comunicación interna mejorada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer canales de comunicación efectivos para que los empleados compartan sus experiencias, aprendizajes y desafíos al atender solicitudes especiales.</li> </ul>
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Índice de satisfacción de solicitudes especiales</li> <li>• Participación en capacitaciones</li> <li>• Cumplimientos de protocolos</li> <li>• Reconocimientos y recompensas</li> <li>• Feedback interno</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	12 meses
<b>Costo</b>	Sin definirse

Fuente: Elaboración propia

## Desarrollo de la estrategia 5 – Estrategias que combine la promoción de una cultura de servicio, la formación en habilidades de comunicación y empatía

<b>Estrategia - Capacitación en habilidades de atención al cliente</b>
<p><b>Nombre de la capacitación:</b> "Comunicación efectiva, empatía y resolución de problemas para un mejor servicio al cliente"</p> <p><b>Objetivos de la capacitación</b>  Mejorar las habilidades de comunicación de los empleados para interacción más efectiva con los clientes.  Desarrollar la empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.  Equipar a los empleados con técnicas de resolución de problemas para satisfacer las expectativas del cliente.</p> <p><b>Duración:</b>  Esta capacitación puede llevarse a cabo en una sesión de medio día o varias sesiones más cortas a lo largo de la semana según la disponibilidad de tiempo.</p> <p><b>Contenido de la capacitación:</b>  <b>Módulo 1</b>  Importancia de la comunicación: Exploración de por qué la comunicación es esencial en el servicio al cliente.  Escucha activa: Técnicas para escuchar de manera activa y comprender completamente las necesidades del cliente.  Comunicación verbal y no verbal: Cómo utilizar el lenguaje corporal y las palabras adecuadas para transmitir el mensaje de manera efectiva.</p> <p><b>Módulo 2</b>  Desarrollo de la empatía  Cómo demostrar la empatía</p> <p><b>Módulo 3</b>  Identificación de problemas  Enfoque de solución  Manejo de quejas</p> <p><b>Módulo 4</b>  Role - playing y simulaciones como ejercicios prácticos donde los empleados pueden aplicar habilidades aprendidas en situaciones simuladas.</p> <p><b>Recursos y materiales</b>  Proporcionar guías de bolsillo sobre técnicas de comunicación y empatía para que puedan recordar y aplicar lo aprendido en su trabajo diario.</p> <p><b>Costos</b>  El costo de la capacitación es de \$ 475,00 por 5 horas de clases impartidas</p>

**talleres y ejercicios prácticos que simulen situaciones reales de solicitudes especiales**

**Nombre de la capacitación:** "Manejo de solicitudes especiales y pedidos personalizados"

**Objetivos de la capacitación**

Familiarizar a los empleados con el proceso de manejo de solicitudes especiales.

Desarrollar habilidades para tratar con pedidos personalizados y atender las necesidades específicas de los clientes.

Mejorar la eficiencia y la precisión en el procesamiento de solicitudes especiales

**Duración:**

Este taller puede realizarse en una sesión de 4 horas o si es necesarios en cuatro sesiones a la semana de 1 hora

**Contenido de la capacitación:****Módulo 1**

Introducción a solicitudes especiales - importancia para el cliente y el negocio

**Módulo 2**

Proceso de manejo de solicitudes especiales - Recepción de solicitudes; evaluación de factibilidad.

**Módulo 3**

Simulaciones de solicitudes especiales creando situaciones de solicitud basadas en experiencias reales o escenarios hipotéticos

Manejo de casos para abordar casos específicos de aplicaciones y encontrar solicitudes adecuadas

**Evaluación de taller**

Al finalizar el taller se realizará una evaluación para medir la comprensión y la capacidad de aplicación de procesos de manejo de solicitudes especiales.

**Recursos y materiales**

Proporcionar guías de bolsillo sobre técnicas de comunicación y empatía para que puedan recordar y aplicar lo aprendido en su trabajo diario.

**Costos**

El costo de la capacitación es de \$ 475,00 por 5 horas de clases impartidas

## **Protocolos para manejar solicitudes de manera coherente y eficiente**

### **Proceso para manejar solicitudes especiales**

#### **Paso 1. Registro de documentación de solicitudes**

Cuando un cliente realiza una solicitud especial, los empleados deben registrar los detalles de la solicitud, incluido el nombre del cliente, una descripción del producto o servicio solicitado, la fecha de la solicitud y cualquier solicitud especial.

#### **Paso 2. Evaluación de factibilidad**

El oficial de viabilidad revisa la solicitud para determinar si se puede implementar dentro del plazo requerido y si se necesitan recursos adicionales.

#### **Paso 3. Comunicación con el cliente**

Se informa al cliente sobre la viabilidad de la solicitud, el plazo previsto y posibles costes adicionales. Obtenga la confirmación del cliente antes de continuar.

#### **Paso 4. Procesamiento de la solicitud**

Una vez que el cliente confirme la solicitud, comenzará el procesamiento. El empleado designado es responsable de recibir los productos solicitados o coordinar los servicios solicitados.

#### **Paso 5. Seguimiento y actualización**

Las notificaciones se monitorean continuamente y los clientes son informados sobre su estado. En caso de retrasos o cambios, el Cliente será notificado inmediatamente.

#### **Paso 6. Entrega o cumplimiento de la solicitud**

Una vez que la solicitud se ha completado, se realiza la entrega al cliente o se informa que está lista para ser recogida.

#### **Paso 7. Comentarios del cliente**

Se solicita al cliente su opinión sobre la satisfacción con la solicitud especial y se registra cualquier comentario o retroalimentación

### **Protocolos para manejar solicitudes de manera coherente y eficiente**

**Pedidos individuales.** Obtenga información sobre el procesamiento de pedidos que requieren la fabricación o modificación de productos para cumplir con las especificaciones del cliente.

**Entrega Express:** Protocolo para dar respuesta a solicitudes de entrega inmediata o en un plazo muy corto.

**Artículos agotados:** cómo responder a solicitudes de artículos agotados y cuándo puede recibirlos.

**Descuentos especiales:** protocolo para ofrecer descuentos u ofertas especiales según criterios específicos.

**Productos fuera de catálogo:** Cómo gestionar las solicitudes de productos que ya no están en el catálogo habitual.

**Órdenes de Proyectos Grandes:** Proceso para procesar órdenes de grandes cantidades de productos para construcción u otros proyectos.

**Solicitudes de asesoramiento técnico:** Cómo responder a solicitudes de asesoramiento técnico y proporcionar información experta.

### Guía para la toma de decisiones rápidas

**Define el problema.** Identificar claramente el problema o situación que requiere una solución rápida.

**Recopilar información:** recopile todos los datos e información necesarios sobre el problema.

**Priorizar:** Evaluar la urgencia e importancia de la decisión. ¿Qué impacto tendrá esto en sus clientes y en la eficiencia operativa?

**Considere opciones:** haga una lista de posibles soluciones o acciones.

**Evaluar Consecuencias:** Analiza las consecuencias de cada opción. ¿Cuáles son los posibles resultados y qué impacto tendrán en su negocio y sus clientes?

**Tomar una decisión:** Tomar una decisión clara y definitiva basada en información y evaluación de opciones.

**Comunicación:** Comunica la decisión a los empleados apropiados y, en algunos casos, a los clientes afectados.

**Actuar:** Actuar de inmediato. Si una solución requiere cambios operativos, asegúrese de que se implemente correctamente.

### Recursos para la toma de decisiones rápidas

**Tablas de Control en Tiempo Real:** Utiliza sistemas de información en tiempo real que muestren métricas clave de tu negocio, como el nivel de inventario, las ventas diarias y la satisfacción del cliente.

**Herramientas de Análisis de Datos:** Utiliza software de análisis de datos para evaluar tendencias y patrones que puedan influir en tus decisiones.

**Retroalimentación de Clientes:** Recopila regularmente comentarios de los clientes para comprender sus necesidades y expectativas.

**Equipo de Toma de Decisiones:** Forma un equipo dedicado a la toma de decisiones que incluye a empleados con experiencia y conocimiento en diferentes áreas.

**Planes de Contingencia:** Desarrolla planes de contingencia para situaciones de emergencia o inesperadas que puedan requerir decisiones rápidas.

**Puntos de referencia y mejores prácticas:** investigue y compare su desempeño con el de la competencia y las mejores prácticas de la industria para tomar decisiones informadas.

## Estrategia - Recompensas y reconocimientos

### **Paso 1. Definir los objetivos del sistema de reconocimiento y recompensas**

Mejorar la satisfacción del cliente aumentando la eficiencia en la atención a solicitudes

### **Paso 2. Identificar los comportamientos deseados**

Resolución exitosa de solicitudes especiales, la atención excepcional al cliente, la creatividad en la búsqueda de soluciones y la colaboración con otros empleados

### **Paso 3. Diseñar el sistema de reconocimiento y recompensas**

**Reconocimiento Formal:** Crear un programa formal de reconocimiento que incluya:

- Menciones en reuniones de equipo o en boletines internos.
- Certificados de reconocimiento.
- Anuncios en tableros de reconocimiento.

**Recompensas Tangibles:** Ofrecer incentivos tangibles como:

- Bonos o incentivos financieros.
- Tarjetas de regalo.
- Días libres o tiempo libre adicional.
- Merchandising de la empresa.

### **Paso 4. Criterios claros**

Número mínimo de solicitudes especiales exitosas o un nivel constante de satisfacción del cliente

### **Paso 5. Comunicación y transparencia**

Informa a los empleados sobre el sistema de reconocimiento y recompensas de manera clara y transparente. Explica cómo funcionará, cuáles son los criterios y cómo se evaluará el desempeño

### **Paso 6. Evaluación continua y ajustes**

Realizar una evaluación continua del sistema de reconocimiento y recopila comentarios de los empleados. Realiza ajustes según sea necesario para mejorar el programa.

## Estrategia - Canales de comunicación efectivos

### **Objetivos**

Promover la colaboración entre empleados y encontrar soluciones efectivas para manejar solicitudes especiales

### **Selección de canales de comunicación**

Se identifica los canales de comunicación que serán más efectivos para tu equipo.

Esto podría incluir:

- Reuniones de equipo regulares.
- Grupos de chat en plataformas de mensajería instantánea.
- Correo electrónico interno.
- Plataformas de colaboración en línea, como Slack o Microsoft Teams.
- Paneles de discusión en línea.

### **Establecer agenda de comunicación**

Diseño de un calendario de comunicación

	Día	Objetivo	Agenda
Semana 1 (1 al 5 de noviembre)	Martes	Iniciar el mes revisando los objetivos y las metas	Breve revisión de los logros del mes anterior y establecimiento de objetivos para noviembre.
	Viernes	Identificar posibles desafíos en el manejo de solicitudes especiales y generar ideas para abordarlos	Sesión de lluvia de ideas en grupo para discutir desafíos específicos y proponer soluciones
Semana 2 (6 al 12 de noviembre)	Miércoles	Destacar logros y compartir lecciones aprendidas.	Revisión de solicitudes especiales atendidas durante la semana, análisis de desafíos y lecciones aprendidas
	Viernes	Resumen de los logros de la semana, casos de estudio sobre solicitudes especiales exitosas y consejos prácticos.	Resumen de los logros de la semana, casos de estudio sobre solicitudes especiales exitosas y consejos prácticos
Semana 3 (13 al 19 de noviembre)	Miércoles	Actualizar el progreso hacia los objetivos mensuales	Revisión de los avances en los objetivos de noviembre y ajustes si es necesario.
	Viernes	Encontrar soluciones creativas para desafíos específicos	Continuación de la sesión de lluvia de ideas para abordar desafíos específicos.
Semana 4 (20 al 26 de noviembre)	Miércoles	Prepararse para el cierre del mes	Revisión de los objetivos restantes y planificación para cumplirlos antes de fin de mes
	Viernes	Resumir los logros del mes y destacar lecciones clave	Resumen de los logros y desafíos superados durante el mes, lecciones aprendidas y próximos pasos
Semana 5 (27 al 30 de noviembre)	Miércoles	Evaluar el desempeño del mes y planificar para los próximos meses	Evaluación de los objetivos alcanzados, revisión de retroalimentación de empleados y planificación de acciones para diciembre

***Fomentar la participación activa***

Motivar a los empleados a participar activamente en los canales de comunicación. Puedes hacerlo de varias maneras:

***Reconocer y recompensar las contribuciones y sugerencias de los empleados.***

- Facilitar un ambiente de apertura y sin miedo a la crítica constructiva.
- Promover la colaboración y el trabajo en equipo en lugar de la competencia.

***Documentar y compartir aprendizajes***

Establece un sistema para documentar y compartir aprendizajes clave de las experiencias con aplicaciones especiales. Esto puede incluir:

- Creación de una base de conocimientos internos.
- Archivo de casos de estudio sobre cómo se abordan aplicaciones especiales particulares

La implementación exitosa estas estrategias permitirá que los empleados y la institución brinde un mejor apoyo a los usuarios en situaciones problemáticas, establezca confianza y satisfacción en su experiencia y así mejore la reputación de el a entidad en la gestión de problemas.

## CONCLUSIONES

- A través de un análisis se puede concluir que la fundamentación teoría de los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente es crucial para cualquier empresa que desee mejorar su desempeño y aumentar la lealtad del cliente. No obstante, la base teórica ayudó a justificar el problema aportando estudios anteriormente realizados que acoplen con la sustentación del estudio realizado.
- Tras haber realizado un diagnóstico detallado a través del modelo SERVPERF se puede decir que el 51% están satisfechos con servicio que ofrece la empresa ya que, siempre es rápida como se promete. Mientras que el 15% expresó que ocasionalmente los trabajadores realizan su trabajo de manera rápida lo que les resulta demoroso. No obstante, esto demuestra que solo la mitad de los usuarios se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por lo que se deben aplicar estrategias para mejorar ese aspecto.
- Se evidenció que en los clientes de la empresa repercute la tangibilidad y la fiabilidad en un 74% puesto que, los usuarios valoran estos aspectos porque les genera cierta confianza en la empresa y en su capacidad para cumplir con sus necesidades y expectativas.
- Finalmente, tras haber diseñado la propuesta de mejoramiento se visibilizó la importancia de mejorar en ciertas áreas mediante la implementación de estrategias como la capacitación y formación del personal, el uso de tecnologías avanzadas, la atención personalizada y el seguimiento de la satisfacción del cliente, ya que, la organización puede lograr una mejora significativa en su calidad de servicio.

## RECOMENDACIONES

- Luego de haber realizado un análisis detallado de la investigación se propone las siguientes recomendaciones:
- La empresa debe mejorar el servicio para alcanzar la eficiencia, mediante la calidad y eficacia de la atención.
- Es importante capacitar al personal que trabaje en contacto directo con el cliente para que adquieran habilidades y capacidades para resolver problemas y atender a las necesidades del usuario. Cabe mencionar que una buena atención puede marcar la diferencia en la percepción que el cliente tiene de la empresa.
- Finalmente, la tecnología puede ser una herramienta muy útil para mejorar la calidad del servicio del cliente. La implementación de chatbots para resolver las consultas de los usuarios puede ser una opción eficaz y cómoda para ellos.

**BIBLIOGRAFIA**

- Ahmad, A., & Jameel, A. (2021). Effect of Organizational Justice Dimensions on Performance of Academic Staff in Developing Countries. *Annals of R.S.C.B Journal*, 25(3), 259–270.
- Ameen, A., Osama, I., & Mohammed, F. (2020). Examining relationship between service quality, user satisfaction and performance impact in the context of smart government in UAE. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 10(6), 6026–6033. <https://doi.org/10.11591/ijece.v10i6.pp6026-6033>
- Amin, S., & Jamal, M. (2022). Service quality in small and medium indian private hospitals: examining maternity patients' perception using servperf model. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 13(1), 1284–1294.
- Anandrao, J. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector: A Review. *Research Chronicler, International Multidisciplinary Refereed Peer Reviewed Indexed Research Journal*, 10(4), 1–5.
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect of product, distribution and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at indonesian marketplace. *DEVOTION Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330.
- Bintoro, K., Lutfiani, N., & Julianingsih, D. (2022). Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 35–41. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1736>
- Bravo, C. (2020). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad. *Revista Tzhoecoén*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

- Bravo, O., & Gregor, S. (2022). Aplicación del modelo Servperf para la definición de satisfacción del usuario sobre la calidad del servicio en centros de salud. *Revista Carácter*, 10(1), 1–13.
- Budaharini, I., Kusuma, G., Widayani, A., Sujana, W., & Villaceran, I. (2022). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty with customer trust as intervening variables in cv power hearing bali. *International Journal of Sustainability, Education, and Global Creative Economic (IJSEGCE)*, 5(1), 107–124.
- Burgos, A. (2022). Aportes de los relatos biográficos a las reconstrucciones históricas comunitarias. *Revista Notas Históricas y Geográficas*, 29(7), 1–11.
- Burodo, M., Adeniran, A., & Ibrahim, F. (2022). Assessing the Effect of Electronic Banking Services Quality on Customer Satisfaction: Empirical study from Selected Deposit Money Banks in Katsina. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 4(5), 2679–2690. <https://doi.org/10.35629/5252-040526792690>
- Cattleya, M., Novita, R., Nugraha, I., Dewi, S., Condro, Y., & Syaifullah, H. (2023). Assessment of Motor Vehicle Repair Shop Service Quality Perception Using the SERVPERF Model and Lean Service. *Tibuna Journal of applied Industrial Engineering-University of PGRI AdiBuana*, 6(1), 7–11.
- Chávez, M., & Vallejos, C. (2018). Gestión de la información financiera y su relación con la toma de decisiones gerenciales en las organizaciones de la Unión Peruana del Norte. Lima, 2017. *Revista Muro de la Investigación*, 2(1), 95–106. <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i1.770>
- Del Toro, J., Salazar, M., & Gómez, J. (2011). Clima organizacional, satisfacción laboral trabajadores de una PYME de servicios de y su relación con el desempeño

laboral en ingeniería. *CLIO América*, 5(10), 204–227.

Dimiyati, M., & Subagio, A. (2020). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>

González, J. (2020). El trabajo biográfico-narrativo en investigación y en formación en el siglo XXI. *Polo del Conocimiento*, 4(10), 1–25.

González, J., Ramirez, R., Teófilo, N., & Palomino, G. (2021). Clima organizacional en el sector público Latinoamericano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1157–1170. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.318](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.318)

Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse intention models through customer satisfaction during the covid-19 pandemic: cashback promotion and e-service quality case study: ovo electronic money in jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 3(3), 440–450. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>

Hendeniya, F. (2022). Impact of internet service quality on customer satisfaction special reference to internet service providers during covid – 19 period. *Sri Lanka of Marketing*, 8(7), 61–91.

Ilkhomovna, N. (2022). Negative Impact of Seizures on Quality of Life. *SAGE Open*, 24(4), 8–10.

Karmacharya, B. (2019). Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Nepalese Financial Institutions based on SERVPERF Model. *The Journal of Nepalese Business Studies*, 11(1), 11–26.

- Khatab, J., Esmaeel, E., & Othman, B. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X., & Peak, D. (2009). Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12(4), 18–35.
- Luts, L., Nastasiak, I., Karmazina, C., & Kovbasiuk, S. (2021). Prospects for the development of modern interstate legal systems in the context of globalization challenges. *Revista Amazonia Investiga*, 10(40), 233–243. <https://doi.org/10.34069/ai/2021.40.04.23>
- Márquez, L., Cuétera, L., Cartay, R., & Labarca, N. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 22. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31322>
- Mendoza, A., & Ramírez, J. (2020). Aprendiendo metodología de la investigación. En *Editorial Grupo Compás*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523>
- Munarko, A. (2022). Determinants of service quality: efficiency and workspace. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 2(3), 136–144.
- Njonde, J., & Kimanzi, K. (2019). Effect of integrated financial management information system on performance of public sector: a case of nairobi county government. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(12), 11–23.
- Ogiemwonyi, O., Harun, A., & Rahman, A. (2020). The Relationship between Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction towards Hypermarket in Malaysia.

*International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(5), 2062–2071.  
<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201904>

Polytechnic, R., State, O., Ehinola, E., Ilugbami, J., & State, O. (2022). The Effects of Male and Female Cohabitation on Academic Performance of Nigeria Tertiary Institutions Students: A Case of Rufus Giwa Polytechnic, Owo, Ondo State, Nigeria. *International Journal of Education, Learning and Development*, 10(1), 44–61.

Reyes, J., Huilcapi, M., Montiel, P., Mora, J., & Naranjo, D. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(7), 15–22.  
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss7.2018pp15-22>

Santana, C., Ballerini, A., & Galhardi, A. (2022). Analysis of Tourist Services with the Servperf Instrument in the Receptive Agencies of Circuito das Frutas – SP. *Brazilian Journal of Development*, 8(2), 13369–13382.  
<https://doi.org/10.34117/bjdv8n2-326>

SRI. (2018). *Servicio de Rentas Internas*.

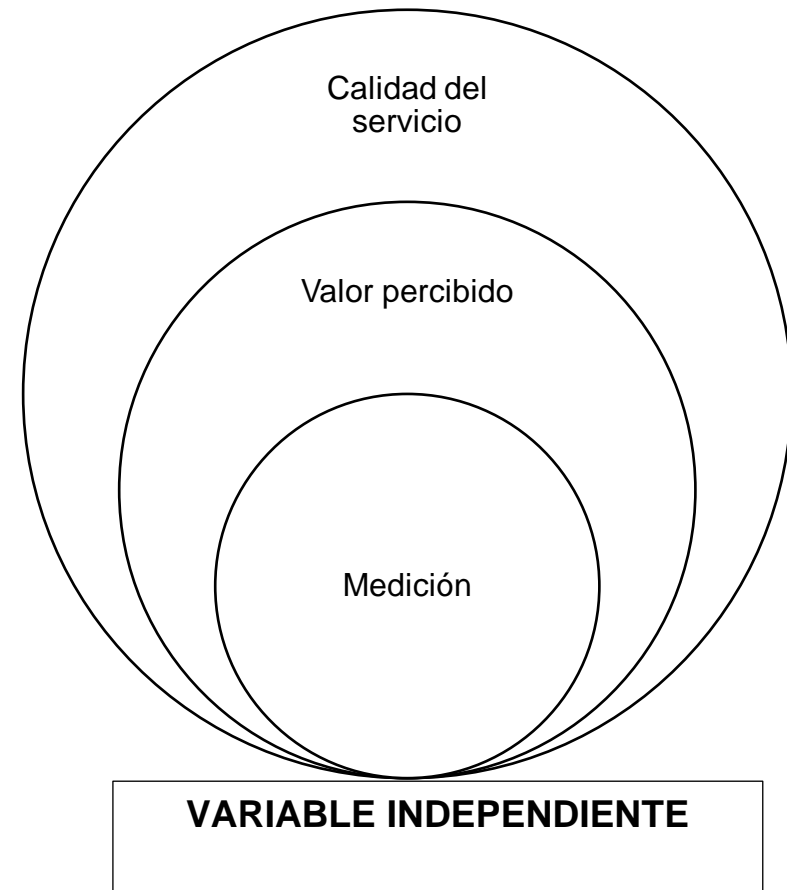
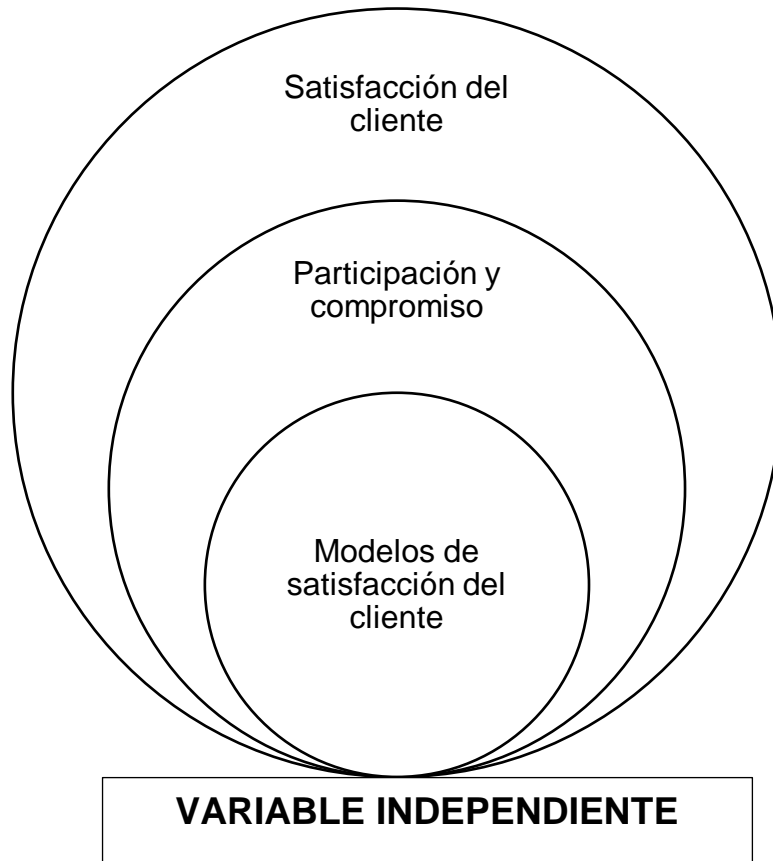
Tang, R., Tan, Y., Tan, Z., Tan, Y., Almawad, G., & Alosaimi, A. (2022). A study of courier service quality and customer satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management*, 7(1), 137–150.  
<https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i1.1447>

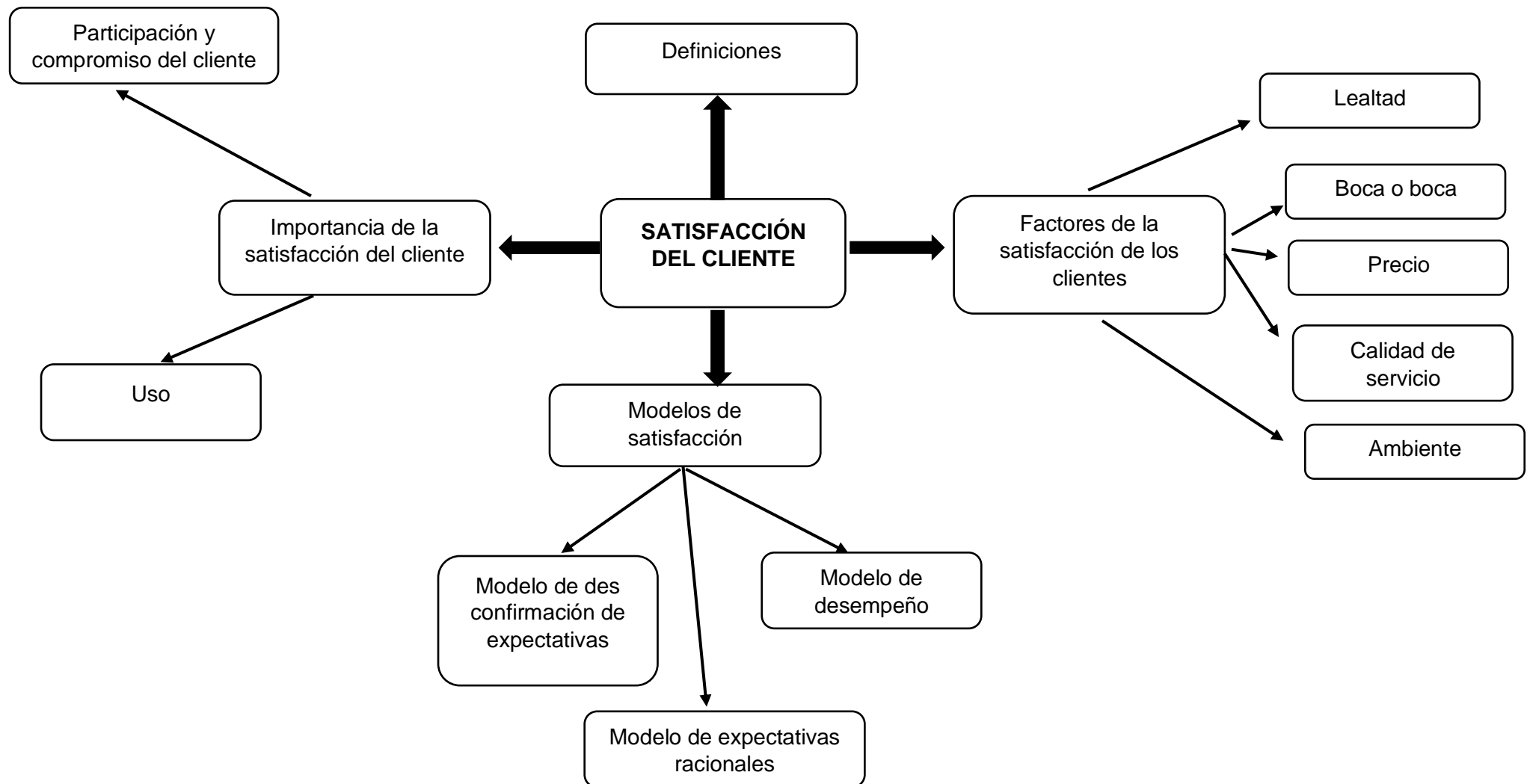
Tarama, A., & Kerti, N. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International research journal of management, IT and social sciences*, 8(3), 315–328.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>

Udo, G., Bagchi, K., & Kirs, P. (2008). Assessing web service quality dimensions: the e- servperf approach. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(2), 313–322. [https://doi.org/10.48009/2\\_iis\\_2008\\_313-322](https://doi.org/10.48009/2_iis_2008_313-322)

Voznyak, H., Bil, M., & Lysiak, L. (2021). Financial well-being of territorial communities and the economic growth of the regions of ukraine: assessment and modeling of interrelation. *Journal of Gender, Agriculture and Food Security*, 1(3), 1–22.

Yunita, R., Shihab, M., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini, Y. (2021). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 66–74. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>

**Anexo 1. Categorías fundamentales**

**Anexo 2. Infraordinación – variable independiente**

**Anexo 3. Infraordinación – variable independiente**

