



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

**Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía
Baratocell Manabí en la ciudad de Calceta.**

AUTOR:

Peñarrieta Salazar Luis Carlos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado En Administración De Empresas**

TUTOR:

Ing. Yanina Shegía Bajaña Villagómez, PhD

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Peñarrieta Salazar Luis Carlos**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagomez, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Lucía Pico Versoza, Mgs.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Peñarrieta Salazar Luis Carlos

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía Baratocell Manabí en la ciudad de Calceta**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2023

EI AUTOR

f. _____
Peñarrieta Salazar Luis Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñarrieta Salazar Luis Carlos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía Baratocell Manabí en la ciudad de Calceta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2023

EI AUTOR

f.

Peñarrieta Salazar Luis Carlos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE URKUND

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Luis.Peñarrieta

< 1% Similitudes
< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Luis.Peñarrieta.docx
ID del documento: fea706a48c333b660f133dc7aaf109b7bbf1083
Tamaño del documento original: 293,96 kB

Depositante: Yanina Shegia Bajaña Villagomez
Fecha de depósito: 21/8/2023
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 21/8/2023

Número de palabras: 22.318
Número de caracteres: 144.932

Ubicación de las similitudes en el documento:

☰ Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	revistas.udh.edu.pe Lectura de imágenes y producción de textos escritos en ingl... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (236 palabras)
2	Documento de otro usuario #744467 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (129 palabras)
3	www.questionpro.com Gestión de quejas, reclamos y sugerencias. ¿Cómo realiz... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)
4	www.redalyc.org CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIE... https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (67 palabras)
5	repositorio.continental.edu.pe https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8470/4/W_FCE_318_TE_Flores_Garcia... 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)

TUTOR

f. _____

Ing. Yanina Shegia Bajaña Villagomez, PhD



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ph.D. Hebert Mario Molero Moran
OPONENTE

Tabla de contenido

Introducción	2
Capítulo I.....	4
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivo Específicos	7
Justificación.....	8
Pregunta de Investigación	9
Hipótesis general.....	9
Hipótesis específicas.....	9
Delimitación Espacial	10
Delimitación Temporal	10
Capitulo II	12
Marco Teórico.....	12
Marco Conceptual	12
Satisfacción de los clientes	12
Tipos de clientes.	13
Factores que indican la satisfacción.....	13
Cronología de la satisfacción al cliente	14
Herramientas Para Evaluar La Satisfacción Del Cliente	15
CSAT – Customer Satisfaction Score.....	15
Net Promoter Score (NPS).....	15

Índice Customer Effort Score (CES)	16
Social Media Monitoring	16
Índice Things Gone Wrong (TGW).....	16
Calidad De Servicio	16
Tipos De Calidad De Servicio	17
Calidad del servicio como valor de negocio	17
Calidad de servicio según especificaciones y requerimientos	17
Calidad de servicio de excelencia	17
Requisitos De Calidad De Servicios	17
Comunicación con el cliente.....	18
Determinación de los requisitos relacionados con los productos y servicios .	18
Revisión de los requisitos relacionados con los productos y servicios.....	18
Sistema De Gestión De Calidad.....	18
Modelo de Malcolm.....	20
Modelo Servqual.....	21
Ventajas del Método SERVQUAL.....	22
Modelo Servperf	22
Ventajas del Método SERVPERF	24
MARCO REFERENCIAL	25
Capitulo III.....	30
MARCO METODOLOGÍCO	30
Enfoque de la investigación.....	30
Método de la investigación	30
Alcance de la Investigación	31

Tipo de Investigación.....	31
Población	32
Muestra	32
Técnica de recolección de Datos	33
Capitulo IV.....	35
Resultados	35
Análisis General de Resultados.....	64
Conclusiones	71
Referencias.....	75

RESUMEN

El presente trabajo de titulación lleva por título "Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía Baratocell Manabí en la ciudad de Calceta". El objetivo de este estudio es determinar la satisfacción de los clientes de una tienda de productos tecnológicos en la ciudad de Calceta, evaluando tanto el servicio como los productos que ofrece. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo basado en una investigación correlacional.

En este sentido, se utilizó una encuesta de 5 dimensiones con 22 ítems como técnica de recolección de datos. Esta encuesta permitió medir el grado de satisfacción de los clientes en relación con los servicios y productos proporcionados por la tienda. Además, se realizó un análisis utilizando el modelo SPSS, en el cual se llevó a cabo una correlación de Pearson entre la perspectiva y la percepción de los clientes.

Con el enfoque cuantitativo y el análisis de datos, se obtuvieron resultados sólidos que brindan una comprensión más profunda de la satisfacción de los clientes en relación con la tienda Baratocell Manabí en Calceta. Estos hallazgos contribuyen significativamente al entendimiento de la percepción del cliente y pueden servir como base para futuras mejoras en los servicios y productos ofrecidos por la tienda.

Palabras Claves: Satisfacción, Fidelidad, Encuestas

Introducción

El trabajo de investigación busca entender el grado de satisfacción de los clientes en la tienda BaratoCell en la Ciudad de Bolívar, cuya cabecera cantonal es Calceta. A partir del estudio de la prestación del servicio que ofrecen a los consumidores, ya que la calidad es un parámetro que debe constar en cada modelo de negocio para posteriormente poder tener y mantener estándares que ayuden a producir mayor impacto (Arbieto y Balbuena, 2010).

Al estar en una época en donde los negocios, empresas deben estar en un desarrollo constante por estar en un entorno altamente competitivo es imperante que busquen la manera de que los clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado. En este caso la empresa que produce satisfacción también generará fidelización. Cuando un cliente percibe satisfacción en el proceso de compra de un bien o servicio probablemente vuelva a comprar según lo expuesto por (Torres y Vásquez, 2015).

La satisfacción de los clientes es una ventaja según indica Guadarrama, (2015) ya que en gran cantidad de los casos estos clientes se convierten en clientes leales. Además, dichos clientes estarán dispuestos a repetir de manera continua sus compras y recomendar el establecimiento donde realizaron dicho proceso.

El entorno empresarial actual exige una constante adaptación y mejora de las prácticas comerciales para mantenerse a la par con las cambiantes demandas y expectativas de los clientes, en este sentido, la calidad del servicio emerge como un factor decisivo en la diferenciación y posicionamiento de las empresas en el mercado. La investigación se adentra en este ámbito, reconociendo la calidad como un parámetro indispensable en la estructura de cualquier modelo de negocio. Además de ser un punto de partida para la satisfacción del cliente, la calidad del servicio actúa como un catalizador para establecer y mantener estándares que generen un impacto perdurable en la industria, como destaca Nerio, 2015).

La importancia de abordar la satisfacción del cliente radica en su estrecha relación con la retención y lealtad del mismo, en un entorno altamente competitivo, como el actual, donde las opciones para los consumidores son variadas y accesibles, las empresas deben priorizar la creación de experiencias positivas para sus clientes. La satisfacción del cliente no solo se traduce en una transacción exitosa, sino también en el establecimiento de

vínculos duraderos. Con base en la investigación de Tavira et al., (2015) se entiende que un cliente satisfecho en el proceso de compra es más propenso a repetir esta experiencia en el futuro, lo que potencia la idea de que la satisfacción es un motor intrínseco de la fidelización.

La presente investigación fue desarrollada con el propósito de demostrar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de nuevos servicios en empresas del sector de tecnologías de la información. La investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos. El capítulo I presenta la definición del problema, considerando un planteamiento general, antecedentes, contextualización del problema, la formulación de este, definición de los objetivos y su justificación, así como limitaciones y delimitaciones.

El capítulo II, presenta toda la base teórica, demarcando cualquier antecedente que se haya reportado de manera local en el país y de manera mundial, así como también, identificación de variables, las definiciones de estas y la relación entre estas.

El Capítulo III señala y describe la metodología usada en el trabajo de investigación donde se considera el diseño de la investigación, tipo de investigación, método, alcance, población, muestra, técnica de recopilación de datos y el proceso de transformación que se usará para la data a levantarse en el siguiente capítulo.

El Capítulo IV plantea el análisis de resultados que se obtuvieron por el levantamiento de información, todo hallazgo obtenido y su posterior discusión.

Además, se busca establecer alternativas de mejora que permitan garantizar la fidelidad de clientes en relación con su nivel de satisfacción, mediante el análisis exhaustivo de los factores que influyen en la satisfacción del cliente, se pretende identificar áreas de oportunidad y proponer estrategias eficaces para mejorar la experiencia del cliente. Con los resultados obtenidos, se espera proporcionar a las organizaciones las herramientas necesarias para fortalecer las relaciones con sus clientes, aumentar su lealtad y promover su recomendación, generando así un impacto positivo en el crecimiento y éxito del negocio.

Finalmente, se realizan las conclusiones y recomendaciones donde se mencionan los principales hallazgos que se dieron entre lo citados por la literatura y el entorno que serán fundamentales para promover a futuras investigaciones derivadas de este trabajo.

Capítulo I

Antecedentes

A nivel global, la industria de las telecomunicaciones y de tecnologías de información y del conocimiento ha desarrollado un avance en telefonía que no se detiene hasta nuestros días. Ecuador no es la excepción, se ha caracterizado por su creciente velocidad y grado de innovación. Los beneficios sociales y la expansión de oportunidades para el consumidor final que derivan de las inversiones de equipos cada día más sencillos de utilizar y cada día más avanzados.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), 2022, la tasa de desempleo del Ecuador en el último año ha incrementado en un 0,44 punto porcentual en el último año, en diciembre de 2022, la tasa de desempleo fue del 3,19%; en marzo de 2023, la tasa de desempleo fue del 3,63%, este es un aumento de 0,44 puntos porcentuales.

Esta falta de empleo que existe en el país ha promovido a que los individuos emprenden negocios propios con la aspiración de progresar y sacar adelante a sus familias. La empresa debe tener a su personal muy bien capacitado debido a que en la actualidad la mayoría de las personas se preparan más, y los clientes deben ser atendidos con la mayor profesionalidad posible y poder satisfacer todas sus inquietudes.

Según un informe publicado por Cámara de Comercio de Quito, (2021) se estima que alrededor del 65% de los negocios relacionados con la venta de celulares y productos tecnológicos en Ecuador han implementado prácticas sostenibles en sus operaciones, estas prácticas incluyen la adopción de energías renovables, el fomento de la economía circular, la gestión adecuada de residuos electrónicos y la promoción de la responsabilidad social empresarial.

La insatisfacción es uno de los factores que puede llevar al fracaso de los negocios en la actualidad; la incapacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes puede generar una disminución en la demanda de productos o servicios, lo que a su vez puede resultar en una disminución de los ingresos y, finalmente, llevar a la quiebra de la empresa.

Según estudios previos, "la insatisfacción del cliente se ha identificado como una de las principales causas de la pérdida de clientes y el deterioro de la reputación de la empresa" Smith y Johnson, (2018) dicen, es fundamental que las organizaciones

comprendan la importancia de mantener altos niveles de satisfacción del cliente para garantizar su supervivencia y éxito a largo plazo.

El sector de telefonía desempeña un papel fundamental en la economía de Ecuador, tanto en términos de su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) como en la generación de empleo. Según estudios recientes, se estima que el sector de telecomunicaciones, incluida la telefonía, representa aproximadamente el 4% del PIB del país González y Pérez, (2022) esta cifra refleja la importancia de la industria de las comunicaciones en el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de Ecuador. Además, la expansión del sector de telefonía ha generado una considerable demanda de empleo en áreas como la infraestructura de red, la atención al cliente y la innovación tecnológica.

Planteamiento del Problema

BaratoCell Manabí es una empresa de venta de equipos tecnológicos que lleva en el mercado desde el año 2020 que nació en la pandemia del Covid-19 al notar las necesidades y los requisitos para el trabajo telemático, además del ocio; esta empresa ya cuenta con varias sucursales distribuidas por Manabí.

Actualmente, el mercado crece con fuerza en la distribución de equipos tecnológicos; Todo esto porque Internet ha desarrollado una forma de comunicarse con las personas y su estilo de vida desde una perspectiva general. La innovación tecnológica continua permite la producción continua de nuevas empresas en todo el mundo. Por otro lado, el desarrollo de nuevos productos tecnológicos conlleva al resurgimiento de empresas rentables, esa tecnología se ha convertido en una demanda constante no solo desde el lado social sino también desde el lado productivo. Porque los empleados están involucrados en las actividades comerciales diarias, que a menudo utilizan dispositivos técnicos que facilitan la realización del trabajo y reducen la distancia y el tiempo en la integración empresarial.

Por otro lado, hoy en día hay mucha competencia en el mundo de la tecnología, por lo que es importante gustar de marcas como BaratoCell que están diseñadas con el crecimiento de la humanidad; Para ello, trata de encontrar estrategias específicas o estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes. La satisfacción del cliente no depende de

la calidad general de los productos ofrecidos, sino de la calidad de los servicios. , respetuoso con el medio ambiente, conveniente y fácil de vender, como se indica (Mohamed, 2016).

Una estrategia clave para BaratoCell sería enfocarse en la satisfacción de los clientes, la marca debe diseñar estrategias específicas que no solo se centren en la venta de productos, sino que también ofrezcan un valor agregado a los consumidores, esto podría lograrse a través de un enfoque en el servicio al cliente excepcional, garantizando una experiencia de compra satisfactoria en todas las etapas. Además, la empresa podría explorar la implementación de políticas amigables con el medio ambiente, lo que podría generar un mayor atractivo para los consumidores conscientes del impacto ambiental de sus elecciones.

Es fundamental que BaratoCell Manabí analice la evolución constante del mercado y se mantenga al tanto de las tendencias tecnológicas emergentes, la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas demandas y preferencias de los consumidores es esencial para seguir siendo relevante en el mercado actual; la empresa también podría considerar la expansión de su presencia en línea y aprovechar las plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio y diversificado.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la satisfacción al cliente en BaratoCell Manabí sucursal Calceta.

Objetivo Específicos

- Establecer las teorías relacionadas con el proceso de satisfacción de los clientes, mediante una definición de las variables que involucra dicho proceso y una rigurosa revisión de investigaciones a nivel mundial y local relacionadas con la medición de satisfacción en empresas de servicio de telefonía.

- Identificar las herramientas, métodos e instrumentos necesarios para el levantamiento y procesamiento de la información, que permita conocer la situación actual de la telefonía BaratoCell para conocer factores que inciden en la satisfacción al consumidor.

- Analizar la data levantada para determinar los resultados obtenidos en el proceso de evaluación de la satisfacción que presentan los clientes de BaratoCell durante la recepción de un servicio.

- Establecer alternativas de mejora para garantizar la fidelidad de clientes en relación con el nivel de satisfacción.

Justificación

Trabajar ayuda a los clientes a diferenciar la información que reciben y determinar la calidad de los servicios prestados por la tienda. Según las fuentes de este estudio, el tema de interés en común es el BaratoCell de Calceta. Por lo tanto, la satisfacción del cliente se puede medir por los servicios ofrecidos en su tienda. Al medir la satisfacción, las tiendas pueden identificar claramente los aspectos únicos de las ventas y evaluarlos, mejorarlos, cambiarlos o mantenerlos.

Necesitamos reconocer el nivel de satisfacción de consumidores asociado con el negocio de productos tecnológicos, ya que esto a menudo permite a las empresas innovar. Podemos mejorar las condiciones de trabajo que afectan en el decidir final de los clientes en si acceder o no al bien o servicio ofertado.

La investigación también produce información que, en el caso de BaratoCell, si fuese el caso trate de motivar a sus empleados, elevar la calidad, la experiencia ofrecida a los clientes, para fidelizar y, en consecuencia, aumentar gradualmente el nivel de satisfacción en clientes como resultado de lo anterior.

Además, lo que aporta este trabajo es que para futuros estudiantes o empresas que buscan o intentan hacer un análisis de satisfacción en base a la calidad del servicio que brindan a las personas. De igual manera, este trabajo crea una relación superficial con el plan nacional de desarrollo del Objetivo 5, que promueve la productividad y competitividad del crecimiento económico de manera compartida y solidaria. Esto con el fin de lograr la satisfacción del cliente y por qué no logran una mejora constante de las ventas.

El trabajo aportará en el campo social ya que buscará identificar lo que hace que un cliente se sienta satisfecho, así identificando las principales y más importantes bases para cualquier tipo de cliente al momento de decidir por una tienda de productos tecnológicos. Además de proveer de datos a la tienda analizada para que posteriormente pueda mediante estrategias de marketing llamar la atención de más posibles compradores elemento que ayudaría a posicionar más a la tienda.

En la parte económica financiera el trabajo aportará valor debido a que al lograr identificar qué puntos son indispensables al momento de señalar satisfacción o no por

parte de los clientes podrían proponer estrategias que ayuden a mejorar las mismas y por tanto las finanzas, ya que esto logra incrementar la rentabilidad de la tienda.

Asimismo, a nivel humanitario, es interesante que, dado que las empresas de este sector son rentables, el nivel de empleo que generan se estabilizará e incluso podrá aumentar, creando más beneficios para la empresa, no solo desde el punto de vista del cliente sino también desde el punto de vista del cliente. la actitud de los empleados, que sienten que tienen un trabajo estable, se duplicará el Bienestar en el hogar.

Desde la perspectiva metodológica la actual investigación aporta para que futuros investigadores puedan diseñar sus procesos de levantamiento de información en base a las experiencias compartidas en esta.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el aporte las teorías de satisfacción del cliente de la tienda BaratoCell Manabí sucursal Calceta?

¿Permiten los métodos e instrumentos necesarios para el levantamiento y procesamiento de la información y conocer la situación actual de la tienda BaratoCell Manabí sucursal Calceta?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de BaratoCell durante el proceso de recepción de un servicio y cómo se relaciona con los resultados obtenidos en el proceso de evaluación?

¿Podrían las alternativas de mejora/garantizar la satisfacción al cliente?

Hipótesis general

- Existe un aceptable nivel de satisfacción al cliente en BaratoCell Manabí sucursal Calceta.

Hipótesis específicas

- La fiabilidad como dimensión de la satisfacción al cliente es aceptable
- La capacidad de respuesta como dimensión de la satisfacción al cliente es aceptable
- Las habilidades de los empleados como aptitud para garantizar la confianza en la satisfacción al cliente

- La atención personalizada es óptima para la satisfacción al cliente
- La empresa brinda armonía a los clientes

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Variable independiente: Calidad del servicio

Delimitación Espacial

Telefonía BaratoCell Manabí

Delimitación Temporal

La investigación integrará el periodo 2023

La investigación, estudio de la satisfacción de los clientes en la telefonía BaratoCell considera en su contexto como parte introductoria que la prestación del servicio que ofrecen a los consumidores, es un parámetro que debe constar en cada modelo de negocio para posteriormente poder tener y mantener estándares que ayuden a producir mayor impacto en la calidad del servicio.

Así mismo se busca llegar a conocer datos justificando el aporte económico, ambiental y social de este tipo de mercado, dándole un valor agregado a la investigación, esto con el complemento de las bases teóricas antes mencionadas y a relacionarse con el próximo capítulo a presentar; donde se profundiza las teorías antes señaladas, además de posibles métodos que sean de interés para la investigación y posteriormente lograr identificar si son o no válidas las hipótesis en estudio.

Para alcanzar y obtener los resultados deseados se establecieron objetivos que contribuyen a la data que a su vez responden a las preguntas de investigación, hipótesis y variables planteadas

La investigación, tiene como propósito el estudio de la satisfacción de los clientes en la telefonía BaratoCell considera en su contexto como parte introductoria que la prestación del servicio que ofrecen a los consumidores es un parámetro que debe constar en cada modelo de negocio para posteriormente poder tener y mantener estándares que ayuden a producir mayor impacto en la calidad del servicio.

Así mismo se busca llegar a conocer datos justificando el aporte económico, ambiental y social de este tipo de mercado, dándole un valor agregado a la investigación, esto con el complemento de las bases teóricas antes mencionadas y a relacionarse con el próximo capítulo a presentar; donde se profundiza las teorías antes señaladas, además de posibles métodos que sean de interés para la investigación y posteriormente lograr identificar si son o no válidas las hipótesis en estudio.

Para alcanzar y obtener los resultados deseados se establecieron objetivos que contribuyen a la data que a su vez responden a las preguntas de investigación, hipótesis y variables planteadas

Capítulo II

Marco Teórico

Para comprender mejor las variables que se estudian, es necesario estudiar cuidadosamente los conceptos, teorías y enfoques relevantes relacionados con la satisfacción del cliente. Factores que afectan la satisfacción del cliente. Estudiar diversas perspectivas teóricas y modelos conceptuales desarrollados en el campo de la satisfacción del cliente para identificar variables clave y comprender la relación entre ellas; Esta revisión teórica ayudará a enriquecer el marco conceptual del estudio y sentar las bases para el análisis empírico posterior.

Marco Conceptual

Satisfacción de los clientes

Uno de los puntos fundamentales y que por ende juega papel principal en el éxito de tiendas, empresas y organizaciones es la satisfacción de los clientes, de ahí surge la idea importante de realizar periódicamente un seguimiento del tema en cuestión.

Moreno, (2012) menciona que el modo en que los consumidores ven, interpretan los productos o servicios ofertados por las tiendas o empresas es la manera en que estas establecimientos conocen si su servicio alcanza cierto grado de satisfacción para los clientes; además es de vital importancia distinguir entre las consideraciones organizacionales acerca de la calidad del producto entregado y la percepción del producto entregado por parte del consumidor además de los aspectos organizacionales, ya que esto es lo que determina la satisfacción del cliente.

La relación entre la organización y la perspectiva del cliente sobre la calidad se explica con más detalle en el modelo conceptual de satisfacción del cliente, debido a que la satisfacción del cliente puede variar, la organización debe establecer procesos para monitorear y medir la satisfacción del cliente a intervalos regulares. (Irurita, 2012).

De esta manera la satisfacción también está determinada por diversos indicadores, tales como quejas, reclamos opiniones personales, sin importar qué, a final el único que puede indicar la satisfacción es el mismo cliente.

Tipos de clientes.

A lo largo de su trayectoria, cada empresa ha sido capaz de reconocer tanto a sus empleados como a aquellos que adquieren sus productos o servicios en el exterior. Este logro suele atribuirse a su prolongada presencia en el mercado, lo que les permite categorizar a estos clientes de la siguiente manera.

Cientes Potenciales: Entre los clientes potenciales se tiene a todo aquel ya sea persona, organizaciones que no hacen compras a la tienda actualmente pero que se los puede contar como compradores (Durrande, 1999).

Cientes Actuales: Son todos aquellos compradores que le hacen compras de forma periódica o llegaron hacer una compra de manera reciente, estos también son los que permiten tener una determinada participación en el mercado a la tienda (Durrande, 1999).

Factores que indican la satisfacción

La satisfacción del usuario identifica tres requerimientos

Obligatorios (calidad esperada)

Los requisitos esenciales, también conocidos como nivel de calidad deseado, engloban los aspectos mínimos que los usuarios anticipan que un producto o servicio satisfaga a fin de cubrir sus necesidades fundamentales; estos requisitos constituyen la base primordial para la evaluación de la calidad percibida. De acuerdo a la indagación realizada por (Oliver, 2010), los requisitos esenciales son aquellos que, si no se satisfacen, podrían conllevar a la insatisfacción del usuario. Por consiguiente, resulta imperativo que las organizaciones identifiquen y cumplan con precisión estos requisitos con el propósito de garantizar la satisfacción del usuario.

Los criterios unidimensionales, también denominados como nivel de calidad anhelado, reflejan los aspectos más amplios y subjetivos que los usuarios valoran en un producto o servicio. De acuerdo con la investigación realizada por Smithson (2018), estos criterios se refieren a los atributos y características que los usuarios aspiran encontrar en su experiencia y que pueden diferir entre individuos, la satisfacción del usuario con respecto a estos criterios se encuentra moldeada por factores personales y contextuales.

Siendo así que la obligatoriedad y lo unidimensional tienden a ser cumplidos, pero no acrecientan la satisfacción, por otro lado, cuando más se cumplan el cliente tendrá más satisfacción, y el último si no se prestan atención no causa insatisfacción (Acosta, Durán, & Padilla, 2018).

Cronología de la satisfacción al cliente

A lo largo de la evolución del estudio de la satisfacción del cliente, ha habido transformaciones en su enfoque. En sus primeros momentos, se centraba en analizar las variables y los procesos que condujeron a la satisfacción. Otros estudios abordaban este tema a nivel macroeconómico. Fue en la década de los cincuenta y sesenta cuando surgieron las primeras teorías que establecieron los fundamentos del proceso de formación de la satisfacción. A continuación, se presenta la progresión en la investigación de la satisfacción del cliente (Fernández y Dante, 2016).

Tabla 1 Progresión en la investigación de la satisfacción del cliente

DECADA	TENDENCIA
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de des confirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Fuente (Dante, 2016).

Herramientas Para Evaluar La Satisfacción Del Cliente

La preocupación por la satisfacción del cliente se ha extendido entre las organizaciones empresariales en todo el mundo, los compradores ahora demandan que los productos no solo cumplan, sino que incluso superen sus expectativas, la evaluación de la satisfacción de los clientes está intrínsecamente relacionada con la noción de calidad. Por ende, la satisfacción del cliente se integra en la gestión de la calidad total, al establecer directrices e indicadores de rendimiento, el cliente desempeña un papel central en la conducción de la gestión de la calidad total, lo que, a su vez, se enfoca en evaluar los productos y servicios desde la perspectiva del cliente (Dutka, 1998).

A continuación, Ramirez (2020) señala algunas de las herramientas más importantes para la evaluación de satisfacción al cliente:

CSAT – Customer Satisfaction Score

El Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) se destaca como una de las herramientas más viables para implementar y evaluar la satisfacción de los clientes a través de encuestas telefónicas que exploran la calidad del servicio. Estas encuestas se basan en una escala de 1 a 10. Las encuestas de satisfacción del cliente más comunes consisten en preguntar a los clientes sobre su nivel de satisfacción, ya sea con o sin preguntas adicionales de seguimiento.

- Encuestas en Apps
- Encuestas post-servicio
- Encuestas largas vía email

Net Promoter Score (NPS)

El Net Promoter Score (NPS) es una herramienta adicional que facilita la evaluación de la probabilidad de que un cliente te recomiende a otra persona. Se solicita al cliente que indique en una escala del 1 al 10 la probabilidad de que recomiende tus servicios. Una de las ventajas clave de esta medida es que no se fundamenta únicamente en una percepción momentánea del cliente, sino en un indicador objetivo de la viabilidad de su recomendación hacia otros.

Índice Customer Effort Score (CES)

Con este enfoque, no se indaga directamente a los clientes acerca de su grado de satisfacción, sino que se les cuestiona sobre el nivel de esfuerzo que tuvieron que invertir para solucionar un problema o abordar una pregunta. Esta interrogante generalmente se plantea en una escala de 1 (mínimo esfuerzo) a 7 (máximo esfuerzo).

Social Media Monitoring

Según Montero (2018), las redes sociales han tenido un impacto significativo en la relación entre clientes y empresas. También hay muchas otras redes sociales, como Quora, TripAdvisor, Yelp, etc., donde puede estar al tanto de lo que la gente dice sobre sumarca.

Índice Things Gone Wrong (TGW)

Esta herramienta analiza la cantidad de reclamos o "equivocaciones potenciales" por cada 100 o hasta 1,000,000 de unidades de respuestas de encuestas, unidades vendidas u otros parámetros. El método convencional para medir el Total de Errores por Unidad (TGW) es mediante las unidades de queja obtenidas en encuestas a los clientes. Una vez que se inicia la evaluación, es posible implementar estrategias de mejora para efectuar cambios y optimizar la cantidad de reclamos (Matsumoto, 2014).

Calidad De Servicio

La excelencia del servicio se convierte en un modelo para desarrollar estrategias orientadas a comprender la satisfacción del cliente en el ámbito del servicio, a lo largo de todo el proceso de adquisición; esto se logra al examinar la diferencia entre la experiencia del cliente en los servicios ofrecidos y sus expectativas (Castro, 2022). La calidad del servicio no solo se erige como una herramienta competitiva, sino también como un componente de suma importancia en las interacciones comerciales. Esto se debe a que una ejecución deficiente puede ejercer un efecto negativo tanto en las perspectivas de beneficio como en las operaciones comerciales en general, al mismo tiempo que puede amenazar la lealtad del cliente (Cardozo, 2021).

Tipos De Calidad De Servicio

Según las observaciones de Castro (2022), la calidad del servicio se identifica como un valor que acompaña a la prestación de servicios a los clientes y, en consecuencia, tiene una naturaleza considerablemente subjetiva, su definición está moldeada por las carencias, perspectivas y percepciones individuales de los clientes. Por lo tanto, se observan diversos enfoques de calidad de servicio, tales como:

Calidad del servicio como valor de negocio

Cada uno de los procedimientos y directrices diarias de la empresa, junto con sus productos y servicios, deben reflejar una calibración de calidad. Esta calidad precisa ser cimentada en normas que se alineen con las demandas cambiantes del mercado. A través de este enfoque, los clientes son capaces de identificar una uniformidad en la calidad del servicio en todos los aspectos vinculados a tu compañía y en cada uno de los canales de interacción que se proporcionan (Duarte, 2004).

Calidad de servicio según especificaciones y requerimientos

La excelencia en el servicio no se mantiene en una forma invariable; más bien, está en constante evolución para adaptarse a las percepciones cambiantes y el nivel de satisfacción del cliente. Además, esta calidad también debe ajustarse de acuerdo con las exigencias particulares del negocio en cuestión (Duque O., 2004).

Calidad de servicio de excelencia

Este tipo de calidad de servicio se refiere a la investigación resuelta que realizan las empresas con la solución de alcanzar una calidad de servicio de perfección, que marque la disconformidad con sus competidores y los recalque en su mercado (Sánchez García, 2016).

Requisitos De Calidad De Servicios

Gallardo (2021) considera la plataforma primordial de la calidad, siendo el área de partida, lo principal que debemos especificar antes de comenzar a hablar, o mejor expresado para efectuar la particularidad en nuestros laboratorios, servicio, hasta en un simple análisis.

ISO 9001 es una norma que se designa tanto a distribuciones que brindan productos como a distribuciones que brindan servicios; Como norma usual existen una serie de requisitos que se deben efectuar con el cliente en cualquier impuesto de servicio, estos son:

Comunicación con el cliente

En la comunicación que se efectúa con los clientes se tiene que incluir:

- Toda la información que corresponde a los productos y a los servicios.
- Atender a todas las reuniones, los contratos y las gestiones.
- El control de la participación del cliente.

Determinación de los requisitos relacionados con los productos y servicios

Cuando se construyen todos los requisitos de los productos y los servicios que se brindan para los clientes, la empresa tiene que estar segura de que: La empresa puede cumplir con todas las afirmaciones sobre los productos y los servicios que brinda.

Revisión de los requisitos relacionados con los productos y servicios

La empresa tiene que estar innegable de la capacidad con la que cuenta para demostrar todas las obligaciones de los productos y los servicios que brindan a los clientes. La empresa tiene que contrastar un estudio antes responsabilizarse para proporcionar los productos y servicios a su cliente, en lo que se debe incluir:

- Los requisitos que detalla la empresa.
- Los requisitos reglamentarios aplicados a los productos y servicios.
- Los argumentos que existen entre los requisitos del contrato y los mencionados de forma previa.

Sistema De Gestión De Calidad

El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) se configura como una serie de acciones orquestadas bajo la dirección de la administración de una entidad. Su objetivo radica en instaurar enfoques y deberes que garanticen el monitoreo efectivo de la eficacia de los productos y servicios proporcionados. Esta planificación implica la asignación de recursos, la estructuración de actividades operativas y la evaluación de los resultados obtenidos. Todo ello con la finalidad de alcanzar la máxima ventaja competitiva y satisfacer plenamente las expectativas del cliente (Yáñez, 2018).

Chacón y Rugel, (2018) señalan que el SGC es el centro por el cual la organización pone en práctica el enfoque del régimen de la calidad captada por la administración. La implementación de dicho sistema se basa en la orientación marcada por el modelo de prácticas de la gestión: se crearon tres turnos

Definir una totalidad de procedimientos estandarizados y bien documentados que describan la coordinación de un conjunto de recursos y actividades para asegurar la sublimidad del proceso.

- Testificar las estipulaciones del comportamiento del manual de calidad.
- Cumplimiento de las instrucciones del procedimiento.

La norma ISO 9001: 2015 establece que un sistema de gestión de calidad se conforma mediante la integración de elementos de una estructura, que son cuidadosamente diseñados para establecer tanto los propósitos como las políticas necesarias para lograr los objetivos predefinidos.

Los modelos y estándares proporcionan una guía para la creación de un enfoque estructurado destinado a gestionar de manera efectiva la eficacia de la estructura en relación con la calidad. Es esencial definir las actividades existentes y adaptarlas a la organización y su entorno para lograr una implementación exitosa (Espin, 2015).

Siguiendo lo dispuesto por la norma (ISO 9001:2015, 2018), las organizaciones adoptan un sistema de calidad en consonancia con esta normativa con el propósito de asegurar beneficios tanto para la entidad como para sus clientes. Obtener la certificación en un sistema de gestión de calidad solo conlleva a:

- **Agrado del cliente:** el cumplir con las expectativas del cliente es el objetivo principal de implementar en un sistema de gestión de calidad.
- **Captación de nuevos clientes:** seguir los estándares establecidos para dar confianza a los compradores potenciales, la cual está relacionada con la imagen favorable que la organización brinda servicios de calidad para la captación de nuevos clientes.
- **Optimización de Procesos Organizacionales:** los procesos que se dan con las intervenciones productivas aseguran cumplir con la normativa, convirtiéndolo en un proceso optimizado.

- **Variación de la disputa:** Las organizaciones con certificación de la norma ISO 9001 siempre se destacarán de la competencia. El tener una certificación de un sistema de gestión de calidad crea una imagen positiva para los potenciales, garantizando a la organización ventajas sobre el resto.
- **Reducción de costos sin sacrificar la calidad:** la garantía del servicio y producto debe mejorarse sin comprometer la calidad.

Modelo de Malcolm

Malcolm Baldrige fue un financiero en el sector privado y funcionario estatal de los Estados Unidos, su mayor contribución estuvo arraigado Durante su mandato como secretario de Comercio en el gobierno de Ronald Reagan, se destacó por su audacia y dejó contribuciones significativas en el ámbito comercial y en acuerdos internacionales de transferencias. de ciencias aplicadas y acercamientos con la muy conocida en esa época la Unión Soviética (Ricci, 2014).

De acuerdo a León (2009), la exposición de motivos de la ley fija con claridad las razones que indujeron a su probación son:

La intensa transformación en el liderazgo, la mejora de la calidad de productos y procesos, en respuesta a la competencia global, la disminución de la productividad.

La toma de consciencia acerca de la relevancia de los costos derivados de la baja calidad.

La estrategia de planificación de calidad y los planes de perfeccionamiento de la calidad, mediante la adhesión a estándares de excelencia.

Para alcanzar el éxito, es vital que los planes de mejoramiento de la calidad sean respaldados por la dirección y enfocados en las necesidades del cliente.

Todos los criterios del Baldrige están arraigados en percepciones y principios como: liderazgo futurista, perfección encaminada al usuario, formación organizativo e individual, estimar a colaboradores y socios, destreza, gestión para el cambio, gestión por hechos, compromiso colectivo, orientación en resultados e invención de valor, y punto de vista del procedimiento. Los valores antes mencionados han sido etiquetados en 7 categorías que forman los criterios, estableciendo el modelo de Baldrige que se podrá ver a continuación:

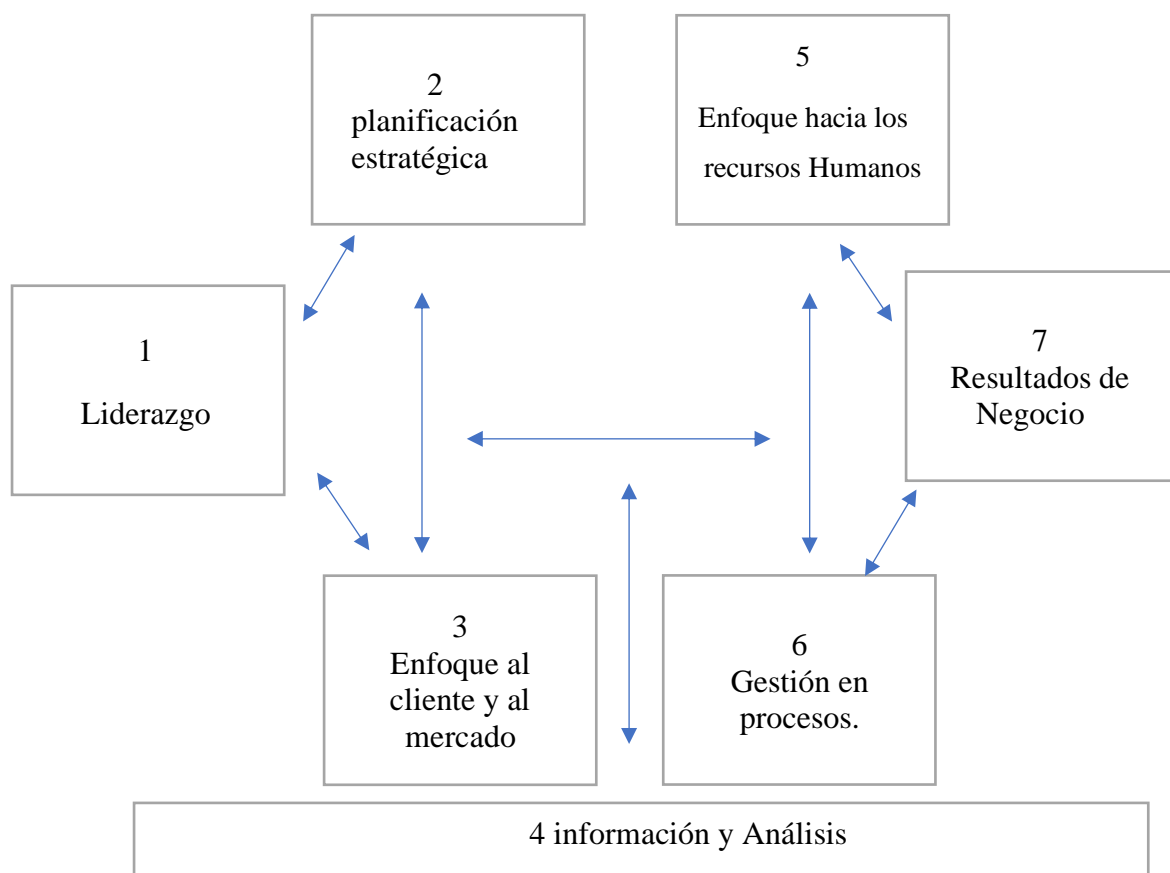


Figura 1. Modelo Baldrige.

Fuente: Torres et al., (2013). Una mirada hacia los modelos de gestión de calidad. Investigium Ire: Ciencias Sociales y Humanas, p. 220.

Modelo Servqual

El modelo propuesto en el año de 1988 por Parasuraman, Zeithaml y Berry es un modelo de calidad de servicios también conocido como SERVQUAL, llamado de esta manera por sus palabras en inglés “Service Quality” (Yovera & Rodríguez, 2018). El propósito primordial de esta metodología es realizar una precisa evaluación de la calidad de los servicios, fundamentada en sus distinciones particulares. De esta manera, se estructura en torno a cinco criterios significativos: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o competencia, empatía y componentes intangibles. Este enfoque contrasta las expectativas del individuo o usuario con su percepción efectiva del servicio (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

Numpaque & Rocha (2016) presentan los criterios del modelo SERVQUAL:

Confiabilidad: Esta corresponde a la facultad de realizar el servicio propuesto de una manera eficaz y confiable.

Capacidad de respuesta: Es la disposición para dar un servicio oportuno que permita atender las demandas y necesidades del usuario.

Seguridad o competencia: Conocimiento del servicio por parte de los servidores y la habilidad de generar confianza sobre el mismo.

Empatía: Habilidad de distinguir y entender las necesidades, por medio de la atención individual del usuario.

Aspectos tangibles: Corresponde a las condiciones y estado de las instalaciones, los equipo y la presentación del personal.

Entre los diferentes enfoques disponibles, el modelo SERVQUAL ha sido ampliamente adoptado y exitoso en diversas circunstancias, lo que lo posiciona como una herramienta efectiva para la evaluación de la calidad de los servicios que ofrece una empresa. Este modelo se basa principalmente en la implementación de cuestionarios directamente a los clientes, los cuales abarcan tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, organizados en los cinco criterios esenciales. El propósito fundamental es recopilar tanto las expectativas de un servicio sobresaliente como las percepciones que las personas tienen respecto al mismo (Ibarra, Espinoza, & Casas, 2020).

Ventajas del Método SERVQUAL

Este enfoque posibilita establecer una conexión entre las expectativas que poseen los usuarios y sus percepciones respecto a una organización o empresa específica. A través de esto, se pueden identificar similitudes y disparidades, lo que a su vez permite formular un análisis de la calidad que el servicio presenta. Asimismo, esta comparación puede llevarse a cabo entre diversas empresas que proporcionan un mismo servicio. Este método es altamente adaptable, ya que es susceptible de ser modificado según las necesidades y las características particulares de cada entidad (Mosquera, et al., 2020).

Modelo Servperf

El término "SERVPERF" se deriva de su enfoque exclusivo en la evaluación de la calidad del servicio y proviene de las palabras en inglés "Service Performance". Este

enfoque comparte los mismos elementos que el modelo SERVQUAL, pero con la distinción de que elimina la sección que aborda las expectativas de los usuarios (Medrano & Quiñonez, 2021). La creación de esta metodología fue atribuida a Taylor y Cronin, quienes, basados en investigaciones, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL no era la elección más apropiada para evaluar la calidad de un servicio (coronel, Basantes, & Vinueza, 2019).

El enfoque del modelo SERVPERF radica en la evaluación del servicio centrándose exclusivamente en la percepción que los usuarios tienen de él. Esta perspectiva se diferencia notablemente del modelo SERVQUAL, que incorpora tanto las percepciones como las expectativas de los usuarios en su análisis. Aunque ambas metodologías siguen una estructura similar, la disparidad mencionada previamente es claramente evidente (Campoverde, Baldeón, González, & Montero, 2020).

Debido a las circunstancias previamente mencionadas, el modelo SERVPERF se construye sobre las percepciones. En este enfoque, se emplean únicamente 22 elementos que se relacionan con las percepciones, basándose en el rendimiento identificado en el modelo SERVQUAL. De esta manera, SERVPERF incorpora las mismas categorías de evaluación, que incluyen la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o competencia, empatía y elementos intangibles (Pérez, 2017).

SERVPERF se fundamenta en el resultado del servicio, lo que significa que la calificación se deriva de la suma de las puntuaciones relacionadas con la percepción del servicio (Duque & Canas, 2014). Para Torres & Luna (2017), la medición de la satisfacción de los usuarios se apoya en una secuencia de actividades, entre las cuales se incluyen:

- El análisis de la identificación de las necesidades y las expectativas que tiene un usuario sobre el producto.
- Obtención de datos e información a través de mediciones de tipo cuantitativas y cualitativas.
- Proceso de datos y obtención de información.
- Aplicación de la información obtenida en el rendimiento de la gestión de las zonas más importantes de la empresa.

En línea con esto, Torres et al (2014) señalan que la calidad inherente al servicio experimentará un aumento significativo a medida que aumente la suma de las

percepciones y las correspondientes puntuaciones. Desde la perspectiva de la satisfacción del cliente como punto de partida, se pueden discernir tres niveles distintos:

El primer nivel se refiere a la insatisfacción, en el cual el usuario manifiesta su descontento con el producto o servicio adquirido.

En el segundo nivel, encontramos la satisfacción, donde el usuario se siente complacido con el producto y este cumple con sus expectativas previas.

Finalmente, el tercer nivel se conoce como el nivel de encantamiento, donde el usuario recibe más de lo que esperaba del producto o servicio. Este nivel de satisfacción puede indicar el grado de lealtad que el usuario tendrá hacia el producto o la empresa.

Después de obtener las mediciones que reflejan las percepciones de los usuarios, se procede a realizar un análisis mediante la metodología propuesta por Cronin y Taylor. Esta metodología parte de la calidad del servicio, la cual surge de la percepción de los usuarios. El cálculo de la calidad del servicio se lleva a cabo considerando la cantidad de atributos, la importancia asignada a cada atributo en la calidad percibida y la percepción resultante del objeto basada en cada atributo (Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre, 2020).

Ventajas del Método SERVPERF

Para Bravo & Gregor (2022) los modelos SERVQUAL y SERVPERF son metodologías ampliamente conocidas, no se encuentra establecido cuál de ellas sea mejor, sin embargo, el modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas sobre el SERVQUAL, estas son:

El tiempo para la administración del cuestionario es menor.

Las medidas de valoración que se consideran dan un mejor resultado sobre la satisfacción que las de diferencias.

El trabajo de análisis e interpretación de la información es mucho más sencilla y fácil de llevar a cabo.

Marco referencial

En trabajos anteriores relacionados con el tema, se abordó el propósito de establecer una empresa enfocada en la comercialización y asistencia técnica de dispositivos móviles en la zona de Rafael Uribe, Bogotá. En aquel estudio, se llegó a la conclusión de que estas tiendas son ampliamente reconocidas y cuentan con la capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes al brindar productos y servicios de alta calidad. El presente estudio se conecta directamente con esta investigación previa, ya que tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en una tienda especializada en productos electrónicos, incluyendo celulares y otros dispositivos.

De acuerdo con lo expuesto por González y López (2019), la concepción de una empresa que se dedique a la comercialización y soporte técnico de dispositivos móviles se presenta como una alternativa bien conocida que logra satisfacer las expectativas buscadas por los clientes. Además, Martínez (2020) destaca la importancia de analizar la satisfacción de los clientes en tiendas especializadas en productos electrónicos, con el fin de comprender su percepción y potenciar la calidad del servicio ofrecido.

Toniut (2013) en un trabajo de maestría realizó “La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata.” Donde pudo determinar que la satisfacción es variable según sea el género y la edad de los clientes, en su trabajo mencionaba que la satisfacción era mayor en Mujeres que en hombres, así mismo la satisfacción era baja en personas por debajo de los 25 años de edad mientras que en personas mayores a 46 el nivel de satisfacción era mayor a 3.83 puntos. Por lo que se entiende que la investigación tiene relación directa con la presente investigación ya que buscamos conocer el nivel de satisfacción en una tienda, pero en este caso de productos tecnológicos y a saber si existe una perspectiva notable entre las edades o géneros en cuanto al nivel de satisfacción.

Domínguez y Jaimes, (2015) en el estudio evaluación de la satisfacción de los clientes en Estelaris Mueblerías, de la totalidad de los clientes, exactamente el 100%, tiene su perspectiva sobre los productos ofrecidos por Estelaris Mueblerías. Entre estos, el 62% opina que la calidad de los productos es alta, mientras que el 31% manifiesta un alto grado de satisfacción en relación a este aspecto. Esto evidencia que un considerable

93% experimenta satisfacción con la calidad de los productos. Aunque predominan los clientes satisfechos, no se puede pasar por alto que existe un segmento minoritario; un 6% de los clientes expresa cierto nivel de insatisfacción y un 1% reporta no estar satisfecho con la calidad de los productos proporcionados por Estelaris Mueblerías.

Por otro se demostraron la satisfacción del cliente, un 61% muestra satisfacción con el nivel de atención proporcionado durante sus visitas a Estelaris Mueblerías. Además, un 30% expresa un alto grado de satisfacción en relación a este aspecto, lo que en conjunto suma un 91% de clientes satisfechos con la atención recibida. No obstante, existe un segmento minoritario que comprende el 9% restante, el cual indica sentirse poco satisfecho en cuanto a la atención brindada por Estelaris Mueblerías.

Finalmente, se evidenció la fidelidad de los clientes, puesto que un notable 81% de los clientes manifestó su disposición a adquirir nuevamente productos en Estelaris Mueblerías. Un adicional 14% expresó la posibilidad de considerar futuras compras, lo que en conjunto suma un significativo 95% de clientes que probablemente regresarían para adquirir productos. No obstante, se observa que un 5% de los encuestados no contemplaría volver a realizar compras en Estelaris Mueblerías.

Revolledo y Chávez, (2018) en su estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa ALPECORP SA en 2018, presentaron hallazgos notables. Los resultados obtenidos en las diversas dimensiones de la variable Satisfacción del cliente. En la primera dimensión, denominada Calidad funcional percibida, se observa un promedio de 4.63, lo cual indica una alta aceptación por parte de los clientes. Específicamente, tres indicadores se destacan con un promedio de 4.65: "El personal de Alpecorp conoce mis intereses y necesidades como usuario", "Me siento seguro del servicio que brinda Alpecorp" y "Alpecorp presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas". En cuanto a la Calidad técnica percibida, que constituye la segunda dimensión, se registra un puntaje promedio de 4.44. En esta dimensión, el indicador con la puntuación más alta es "La calidad de los servicios automatizados son buenos (teléfono, redes sociales, email, etc.)", con 4.54 puntos. Por otro lado, el indicador con la puntuación más baja es "Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de su proveedor", que obtuvo 4.28 puntos.

Además, se exploró la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Alpecorp. Se observó que ambas variables presentan un coeficiente

de correlación de Spearman (Rho) de 0.821, indicando una asociación directa y positiva entre ellas. Esta asociación es respaldada por un valor de p igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que señala una alta significancia estadística. A partir de estos resultados, se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están intrínsecamente conectadas en la percepción de los clientes de Alpecorp. Dado que esta relación es lineal y positiva, se deduce que un aumento en la calidad del servicio conlleva un incremento en la satisfacción del cliente, y viceversa.

(Cardenas, 2019) en el análisis que abordó la calidad del servicio de internet y la satisfacción del cliente, se consideró el factor del promedio de la calidad del servicio de internet entre los encuestados. Dentro de la muestra de trece encuestados, se observa que un 23,8% de los clientes corporativos calificaron el promedio de la calidad del servicio de internet como insatisfactorio, reflejando un nivel bajo de satisfacción. Asimismo, un 23,8% de los clientes corporativos evaluaron el promedio de la calidad del servicio de internet como promedio, representando una percepción regular. Por otro lado, un significativo 38,46% de los clientes corporativos consideraron que el promedio de la calidad del servicio de internet es satisfactorio, indicando un nivel alto de satisfacción.

En consecuencia, se estableció una correlación significativamente alta (0.77), la cual se acerca más a 1 que a 0. Además, se identifica una correlación positiva y directa, lo que implica que a medida que el promedio de la calidad del servicio de internet aumenta, también se incrementa el promedio de satisfacción del cliente, y viceversa. Por ende, los resultados respaldan la elección de las variables propuestas. Este patrón de asociación se confirma al analizar el nivel de significancia bilateral, que es de 0.000, cumpliendo con la condición de ser menor a 0.05 ($p = 0.000$).

Aranda, Martel, y Carranza, (2020) influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco, 2019. Evidenciaron la correlación positiva entre las dimensiones de la variable “calidad del servicio” (Capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad) con la variable “satisfacción del cliente”. Se evidenció que existe una correlación positiva alta. Las variables “capacidad de respuesta” y “satisfacción del cliente”, habiéndose obtenido un valor relacional de 0,702 y una significancia de 0,000; con la calidad del servicio recibida, mientras que la otra mitad manifiesta estar en desacuerdo. Se apreció el comportamiento de las dimensiones de la variable

“calidad del servicio” (capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad y fiabilidad).

Además, se apreció que el 66,5 % de la muestra contó con una reacción favorable con respecto a los servicios prestado por las entidades financieras. Se observó el comportamiento de las dimensiones de la variable “satisfacción del cliente” (atención al cliente, productos financieros, recomendación del servicio). la prueba de correlación rho Spearman, la cual permitió establecer la relación existente entre las variables de estudio “calidad del servicio” y “satisfacción del cliente” o que permite aceptar la hipótesis específica 1. El valor relacional obtenido fue de 0,744 con un nivel de significancia de 0,000; lo que permite determinar que existe una correlación positiva alta entre las variables “empatía” y “satisfacción del cliente”.

(Soledad, 2016) En el contexto laboral, se evaluó la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante Pizza Hut ubicado en el centro comercial Mega Plaza de Lima durante el año 2016. Entre los encuestados, se destaca que el 40,7% expresó sentir una satisfacción moderada con el servicio proporcionado, marcando la cifra más alta en términos de porcentaje. Le sigue un 36% que se encuentra en un estado neutral, ni satisfechos ni insatisfechos. Por otro lado, el nivel de satisfacción más bajo se encuentra en el 10,1% de los encuestados, quienes manifestaron estar muy satisfechos con el servicio recibido.

Adicionalmente, se observa que un 39,0% de los participantes expresaron sentirse algo insatisfechos con la atención proporcionada por el personal del restaurante, lo cual constituye el porcentaje más alto en esta categoría. En segundo lugar, un 29,5% de los encuestados se encuentran en un estado neutral, sin sentirse ni satisfechos ni insatisfechos respecto al trato que reciben. Por otro lado, un 7,6% de los participantes manifestaron estar sumamente satisfechos con la atención que les brinda el personal del restaurante.

En un análisis global, se destaca que el nivel de satisfacción más común es considerado normal por el 38,8%, siendo este el porcentaje más elevado. Asimismo, se observa que un 26,7% de los participantes expresaron sentir insatisfacción, mientras que un reducido 8,1% indicó un grado de satisfacción completo, constituyendo el porcentaje más bajo en esta categoría.

En relación a la calidad del servicio en el Restaurante Pizza Hut del Centro Comercial Mega Plaza, el 65,70% de los clientes se mostraron algo de acuerdo con la calidad que ofrece el establecimiento. Por otro lado, un 18,3% se encuentra en una posición neutral, ni estando de acuerdo ni en desacuerdo. Posteriormente, un 10,1% manifestó cierta discrepancia, considerándose algo en desacuerdo, mientras que un 5,9% expresó un fuerte acuerdo con la calidad del servicio, representando el porcentaje más bajo en esta evaluación.

Se estableció una investigación sobre la conexión entre la Calidad del Servicio y el Nivel de Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Hut, ubicado en el Centro Comercial Mega Plaza. Para llevar a cabo este análisis, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual arrojó un valor de 0,715. Este resultado denota una asociación positiva sólida entre ambas variables, lo que implica que a medida que la calidad del servicio mejora, también aumenta el nivel de satisfacción del cliente. Cabe destacar que este hallazgo es altamente significativo, ya que el nivel de significancia obtenido es de 0,000.

Capítulo III

Marco metodológico

Este acápite indica la metodología a utilizar en la investigación, contemplando la definición de puntos como; alcance, enfoque; método de investigación, población a estudiar, el tamaño de la muestra, el modo en el que se recolectará los datos necesarios para obtener resultados y aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque netamente cuantitativo, debido a que cuenta con bases numéricas, además de poder llegar a comprobarse la hipótesis, estos puntos siempre concordando con la teoría expuesta en diversas investigaciones siendo en este caso la de (Garduño, 2002). De la misma manera Priscilla y Robinson, (2008) señalaron que las investigaciones que se inclinan por ser cuantitativas terminan siendo más objetivas debido a que estas se prestan para obtener más información de la que se busca y se obtiene, además de que aportan a investigar diversas variables y estas también se relacionan con el aceptar o rechaza la hipótesis planteada.

Método de la investigación

Método deductivo, debido a que con ayuda de la teoría antes presentada en la sección de marco teórico complementa a la comprensión y posterior aplicación de la teoría en el sector elegido, este caso en el sector de ventas de productos tecnológicos que es a lo que se dedica en este caso BaratoCell.

La literatura actual subraya que, mediante la implementación de enfoques metodológicos de este tipo, es factible evaluar aspectos tales como las expectativas, la conformidad y otros elementos afines. Estas evaluaciones pueden abordar tanto el análisis como la verificación de las dimensiones y percepciones, lo que permite identificar posibles superaciones o deficiencias. Se espera que este método genere conclusiones precisas, confiables y especialmente lógicas. Dichas conclusiones servirían para arrojar luz sobre los factores que podrían estar afectando potencialmente la calidad del servicio y, por ende, el nivel de satisfacción de los consumidores de la tienda de dispositivos tecnológicos BaratoCell Manabí, situada en la ciudad de Calceta. Esta evaluación se realiza con el respaldo teórico de Maldonado (2018).

Alcance de la Investigación

En este estudio, se empleará un enfoque descriptivo, que generalmente se utiliza para identificar características directamente vinculadas con la calidad de un servicio, en este caso, el servicio proporcionado por una tienda de tecnología, así como el nivel de satisfacción de los clientes. Este tipo de enfoque busca identificar las relaciones entre las variables existentes, con el objetivo de detectar posibles problemas en establecimientos de características similares. El propósito final es establecer estrategias para mejorar este tipo de establecimientos, como las tiendas de tecnología.

En el marco de esta investigación, las características del fenómeno ya son conocidas y lo que se busca es exponer su presencia dentro de un grupo humano específico. En el proceso cuantitativo se aplicarán análisis de datos de tendencia central y dispersión. Aunque es posible, no es necesario plantear una hipótesis en este enfoque, ya que su finalidad es principalmente caracterizar el fenómeno de estudio.

Además del enfoque descriptivo, esta investigación también presenta un alcance correlacional. Esto se debe a que se analizará la información recopilada en las encuestas para determinar si existe alguna relación entre las variables que son objeto de estudio. Según Hernández (2017), se considera correlacional cuando se establecen asociaciones entre conceptos o variables, permitiendo predicciones y cuantificación de relaciones entre ellos. Dado que este estudio busca analizar relaciones, se concluye que tiene un alcance correlacional.

Tipo de Investigación

En este caso se aplicará una investigación netamente de campo; esto porque según Monje, (2011) las investigaciones enfocadas en estas tipologías tienen relación directa con encuestas, observaciones y diversos métodos de recolección de datos que será de aporte para la presente investigación.

De la misma manera se mantiene la investigación de campo porque está ayudará a de manera exacta conocer lo que pasa; es decir que, mediante las encuestas se conocerá los posibles problemas que se generan y propiamente tienen que ver con la calidad del servicio ofertado que consiguientemente llega a influir de manera directa en la satisfacción de los clientes de BaratoCell Manabí sede Calceta.

Población

López, (2017) mencionó que población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros"(PINEDA et al, 1994, p.108) Existen diversos campos de estudio y estos pueden ser: artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

La población de estudio constituye un conjunto de casos claramente definidos, limitados y accesibles, que servirá como base para la selección de la muestra en la investigación, Esta población se rige por criterios previamente establecidos, Es relevante destacar que el término "población de estudio" no se restringe únicamente a seres humanos, sino que también puede abarcar animales, muestras biológicas, registros, instalaciones médicas, objetos, grupos familiares, entidades organizativas, entre otros, En casos similares, podría ser más apropiado utilizar un término análogo, como "universo de estudio", La especificación de la población de estudio adquiere importancia fundamental, ya que al concluir la investigación a partir de una muestra extraída de dicha población, se permite la extrapolación o generalización de los resultados obtenidos en el estudio hacia el resto de la población o universo en cuestión.

La población estará conformada por los clientes que llegan a las instalaciones de BaratoCell Sucursal Calceta, cuya cantidad oscila entre los 2000 – 3000 clientes anuales información otorgada por el gerente de la tienda.

Muestra

La muestra es considerada un subgrupo de la población, es decir es un subconjunto que pertenece a un elemento mayor llamado población, así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que: pocas veces es posible llegar a medir toda una población por lo que surge esta parte, el seleccionar una muestra; donde se trabaja asumiendo que este grupo sea un grupo fiel de toda la población.

Conociendo esto, se tiene que cuándo se realiza cualquier tipo de investigación en especial las cuantitativas como esta, se debe realizar una selección de la unidad de análisis, es decir; los participantes entre ellos las comunidades o instituciones,

seguidamente se debe seleccionar una población la de la que se debe describir sin omitir detalles y de manera puntual cada una de sus características.

Una de las tantas maneras que existen para lograr definir el tamaño de la muestra es usando la fórmula propuesta por citado por Murray, Spiegel, y Stephens., (2009).

$$N \frac{Z^2 * \sigma^2 * N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

En donde:

- n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.
- N = es el tamaño de la población total.
- σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5
- Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.
- e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Los datos ingresados proporcionaron como muestra un valor de 384 personas que serían encuestadas a fin de poder medir la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores. Como criterio de inclusión se tendrá que la persona sea mayor de edad

Técnica de recolección de Datos

La técnica que se implementará en este trabajo de investigación es la encuesta, esta ya que nos permitirá recolectar gran cantidad de información mediante preguntas a personas, Johnson y Smith, (2019) señala que las encuestas son una herramienta esencial para recolectar información cuantitativa de manera sistemática y precisa, además de que permiten evaluar las percepciones, opiniones y preferencias de clientes en trabajos de este tipo, donde se busca comprender el nivel de satisfacción y detectar las áreas de mejora

según lo mencionado por López y Ramírez, (2018). Así mismo se usan cuestionarios apollados del modelo SERVQUAL el que permite identificar cualquier tipo de ruptura entre lo que uno cree como servicio y la percepción recibida (Barranco, y otros, 2017).

El trabajo de investigación de Villarreal (2021) sirvió como fuente de inspiración para la adopción del modelo SERVQUAL como ejemplo, el mismo que consta de un conjunto de 22 preguntas diseñadas en forma de cuestionario, distribuidas en 5 secciones específicas. En primer lugar, se aborda todo lo relacionado con lo tangible; en segundo lugar, se examina la viabilidad; el tercer apartado se centra en la capacidad de respuesta; la cuarta sección se enfoca en la seguridad; y, por último, la quinta sección se dedica a la empatía. Cada una de estas secciones presenta un rango específico de opciones para responder: la sección de elementos tangibles ofrece cinco opciones numéricas del 1 al 5; la sección de fiabilidad abarca otro rango de cinco opciones, numeradas del 6 al 10; en la sección de capacidad de respuesta, se presentan cinco opciones más, numeradas del 11 al 15; la sección de seguridad se compone de tres opciones del 16 al 18; y, por último, la sección de empatía abarca cuatro opciones que corresponden a los números del 19 al 22.

Todas las respuestas de la encuesta son compuestas con apoyo de la escala de Likert donde las opciones son; 1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Neutral, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

La manera en la que se procederá consta de dos partes, la primera donde se habla con el cliente para saber si está dispuesto a colaborar con información ya una vez se le haya explicado los fines de la investigación se procede a pedir que responda la parte de lo que espera sea el servicio, una vez ya haya obtenido el servicio se le pedirá nuevamente nos brinde información llenando las secciones de percepción del servicio que recibió.

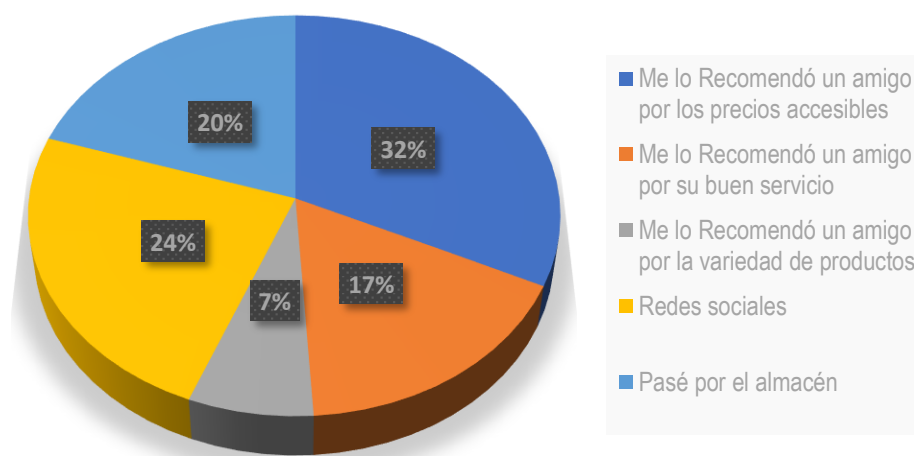
Una vez que los datos de la encuesta han sido recolectados, es necesario presentarlos de manera numérica a través de gráficos; esto con la finalidad de lograr, de manera visual, exponer dicha información, ya sea el comportamiento de patrones y la satisfacción del cliente. Así mismo, se trabajará con programas estadísticos, en este caso IBM SPSS Statistics para lograr determinar el nivel de satisfacción de los clientes, realizando una prueba de correlación entre la perspectiva y la percepción. A todo esto, se llega mediante la diferencia o no de la perspectiva y percepciones que llegasen a tener los clientes; estos resultados se quedan plasmados en las encuestas previamente socializadas y llenadas por los mismos clientes antes y después de obtener el servicio.

Capítulo IV

Resultados

Estadística Descriptiva

Figura 1 Manera en que conoce la tienda.



En la figura 1 se evidencian los resultados que ofrecen una visión interesante sobre las razones por las cuales las personas conocen BaratoCell, es evidente que la recomendación de amigos juega un papel significativo en la difusión del conocimiento sobre la marca, de hecho, el 32% de las personas encuestadas afirman que conocen BaratoCell debido a la recomendación de un amigo por sus precios accesibles. Esto sugiere que la percepción de obtener productos asequibles es un factor clave en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Además, otro 17% de las personas señala que fueron recomendadas por un amigo debido al buen servicio ofrecido por BaratoCell, esta cifra refleja la importancia de la atención al cliente y la satisfacción general del consumidor en la construcción de la reputación de la marca, es alentador ver que tanto la relación calidad-precio como la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la promoción boca a boca.

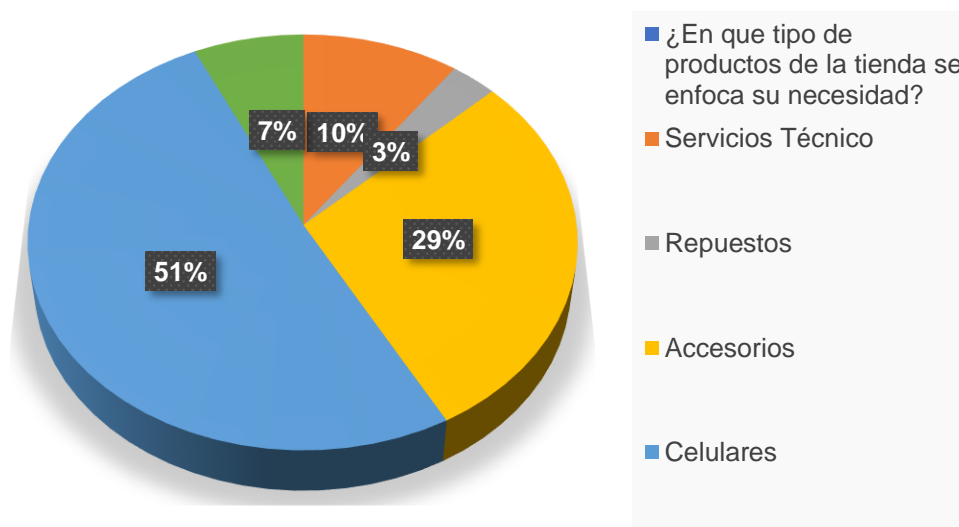
Un segmento menor, un 7%, menciona la variedad de productos como motivo para conocer BaratoCell, aunque este porcentaje es menor en comparación con las recomendaciones de amigos, no debe pasarse por alto. Indica que hay un nicho de consumidores que valora la diversidad de opciones disponibles en la tienda, esto podría

sugerir oportunidades de expansión en la gama de productos para atraer a un público más amplio.

Las redes sociales también juegan un papel importante en la difusión del conocimiento sobre BaratoCell, con un 24% de las personas que citan este medio como fuente de información, esto subraya la influencia de la presencia en línea y la estrategia de marketing digital de la marca, las redes sociales pueden desempeñar un papel clave para llegar a un público más amplio y diverso.

Curiosamente, el hecho de pasar por el almacén también ha contribuido al conocimiento de la marca para un 20% de los encuestados; esto podría estar relacionado con la ubicación de la tienda física y la exposición visual de la marca a los transeúntes; esto demuestra que la ubicación y la visibilidad física todavía tienen un impacto en la conciencia de la marca, incluso en un mundo cada vez más digital.

Figura 2 . Tipo de producto preferido



En primer lugar, en la figura 2 es evidente que los celulares son el principal enfoque de la necesidad, con un notable 51% de los encuestados identificando este tipo de producto como su elección, lo que sugiere que la tienda ha establecido una sólida presencia en el mercado de teléfonos móviles y ha logrado satisfacer las demandas de una parte significativa de su base de clientes.

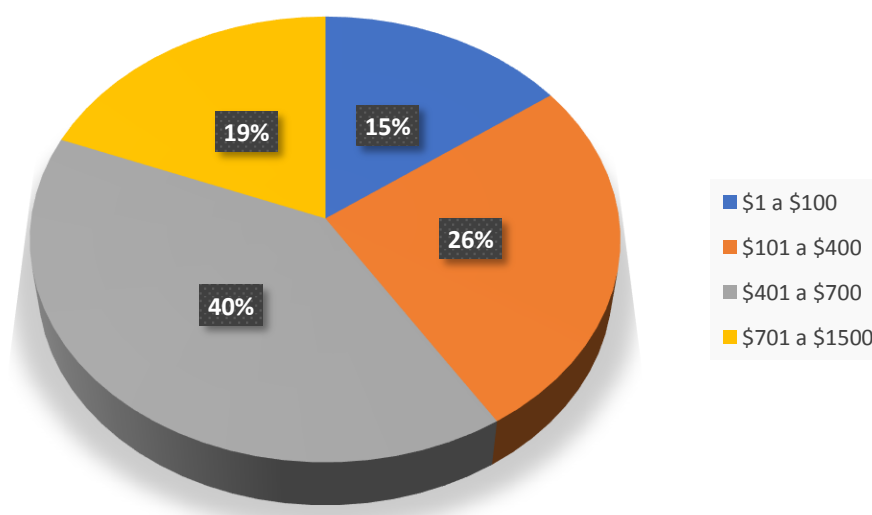
Otro aspecto a considerar es la alta preferencia por los accesorios, que representa un 29% de las respuestas, dando a entender que los clientes no solo buscan adquirir

dispositivos móviles, sino que también están interesados en complementar su experiencia con una variedad de accesorios. Esta es una oportunidad importante para la tienda, ya que puede capitalizar esta demanda creciente mediante la ampliación y diversificación de su selección de accesorios.

El segmento de Servicios Técnicos, con un 10% de las respuestas, también merece atención, porque que hay una parte de la clientela que valora los servicios de reparación y mantenimiento que la tienda ofrece. Con el fin de mantener un enfoque en este aspecto puede ayudar a fortalecer la relación con los clientes y brindarles soluciones integrales, lo que a su vez podría contribuir a la fidelización de la clientela.

Si bien los Repuestos y Otros tienen porcentajes más bajos (3% y 7% respectivamente), no se deben subestimar, ya que los resultados sugieren que hay una base de clientes que busca piezas de repuesto específicas o productos fuera de las categorías principales, lo que podría indicar oportunidades para expandir la gama de productos o mejorar la visibilidad de estas opciones en la tienda.

Figura 3 Cantidad Promedio gastada en la tienda.



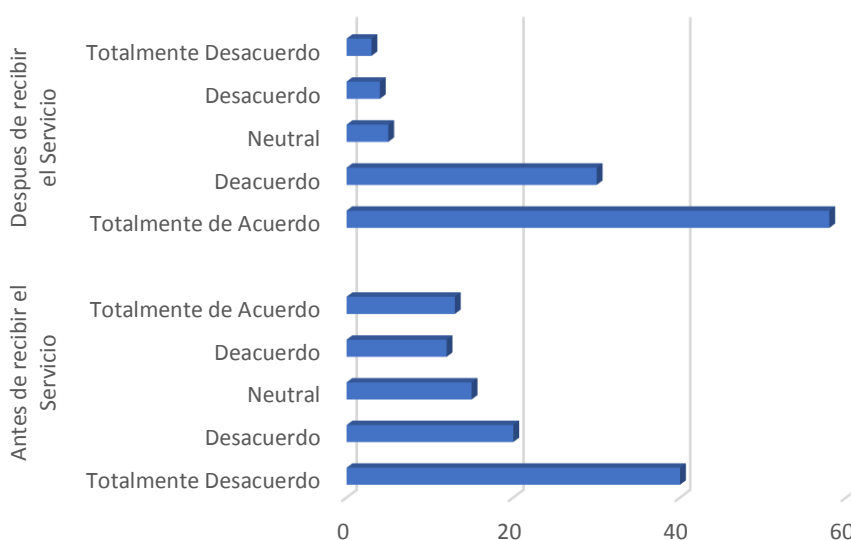
En la figura 3 está en primer lugar, el grupo que gasta entre \$1 y \$100 anualmente representa el 15% de las respuestas. Aunque es el porcentaje más bajo en esta categoría, no se debe pasar por alto. Este segmento podría estar compuesto por clientes que realizan compras ocasionales o que buscan productos específicos a precios más bajos. La tienda podría explorar formas de aumentar su atractivo para esta base de clientes, tal vez ofreciendo ofertas especiales o promociones que se ajusten a sus preferencias de gasto.

El grupo que gasta entre \$101 y \$400 anualmente es el más grande, con un 26% de las respuestas. Este segmento refleja una base sólida de clientes que realizan compras regulares y gastan una cantidad considerable en productos y servicios de la tienda. Es crucial para la tienda mantener su satisfacción y fomentar la lealtad de esta clientela a través de una excelente atención al cliente, productos de calidad y ofertas atractivas.

El siguiente grupo, que gasta entre \$401 y \$700 anualmente, representa el 40% de las respuestas. Este es el porcentaje más alto y sugiere que hay una parte significativa de los clientes que están dispuestos a gastar un poco más en productos y servicios. Es importante prestar atención a las tendencias y preferencias de este grupo, ya que tienen el potencial de impactar considerablemente en los ingresos de la tienda.

El grupo que gasta entre \$701 y \$1500 anualmente es el último en la lista, con un 19% de las respuestas. Aunque es un porcentaje más bajo en comparación con los grupos anteriores, aún es significativo. Este segmento podría incluir a los clientes que buscan productos de alta gama o que requieren servicios técnicos más especializados. La tienda podría considerar estrategias para satisfacer las necesidades específicas de esta base de clientes y ofrecer productos y servicios que justifiquen su inversión.

Figura 4 La apariencia física de la tienda y su exhibición de productos.



En la figura 4 se muestra que, antes de recibir el servicio, observamos que un 40% de los clientes están "Totalmente en desacuerdo" con la apariencia física de la tienda y la exhibición de productos. Por lo que existe un área de mejora en términos de cómo la

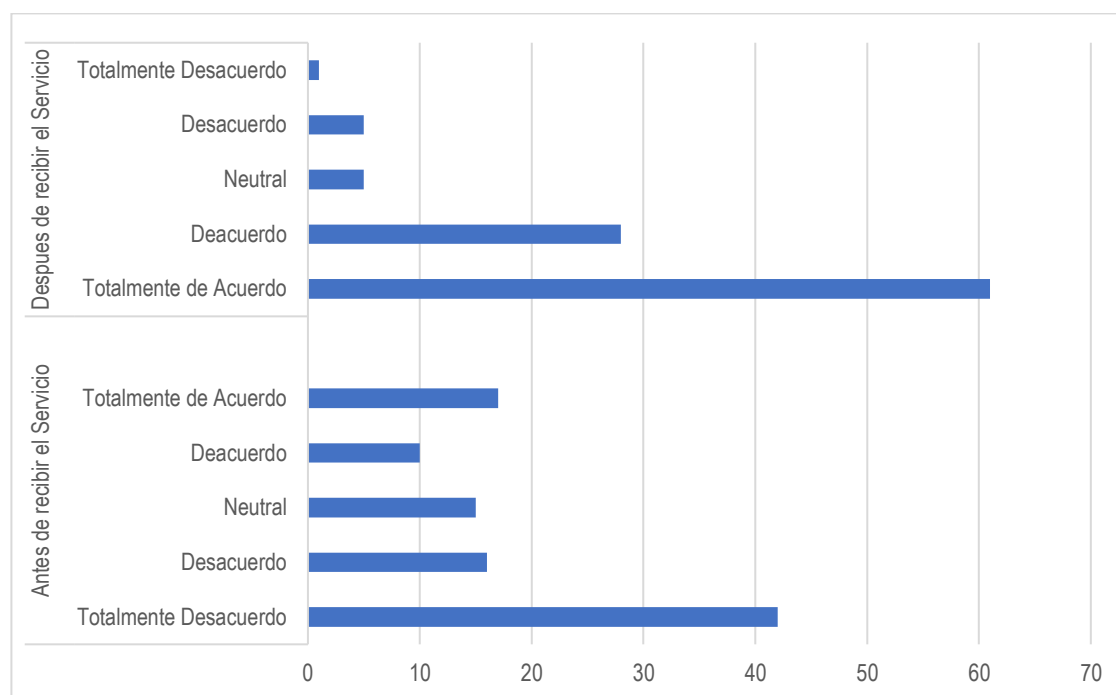
tienda presenta y organiza sus productos para atraer a los clientes y brindar una primera impresión positiva, es esencial prestar atención a esta área, ya que la primera impresión puede ser crucial para influir en la percepción general de la marca y la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, un 27% de los clientes respondieron "Neutral", lo que podría indicar que, aunque no tienen una opinión extremadamente negativa, aún no están completamente satisfechos con la apariencia y exhibición de productos. Esto da a entender que debe considerarse una oportunidad para convertir a los clientes neutrales en defensores entusiastas de la tienda mediante mejoras específicas en la presentación de productos.

Cuando se trata de la percepción después de recibir el servicio, notamos una mejora notable. Es decir, un 58% de los clientes respondieron "Totalmente de Acuerdo" con la apariencia física de la tienda y la exhibición de productos. Esto indica que la tienda ha alcanzado las expectativas de los clientes durante realiza la compra, por lo que han tenido un impacto positivo en la experiencia del cliente; es gratificante ver esta mejora y sugiere que la tienda está en el camino correcto para crear un entorno visualmente atractivo y funcional.

Aunque un 9% de los clientes todavía respondieron "Neutral", y un pequeño porcentaje "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", estos números son significativamente menores que antes de recibir el servicio.

Figura 5 La calidad de los productos y marcas disponibles en la tienda.



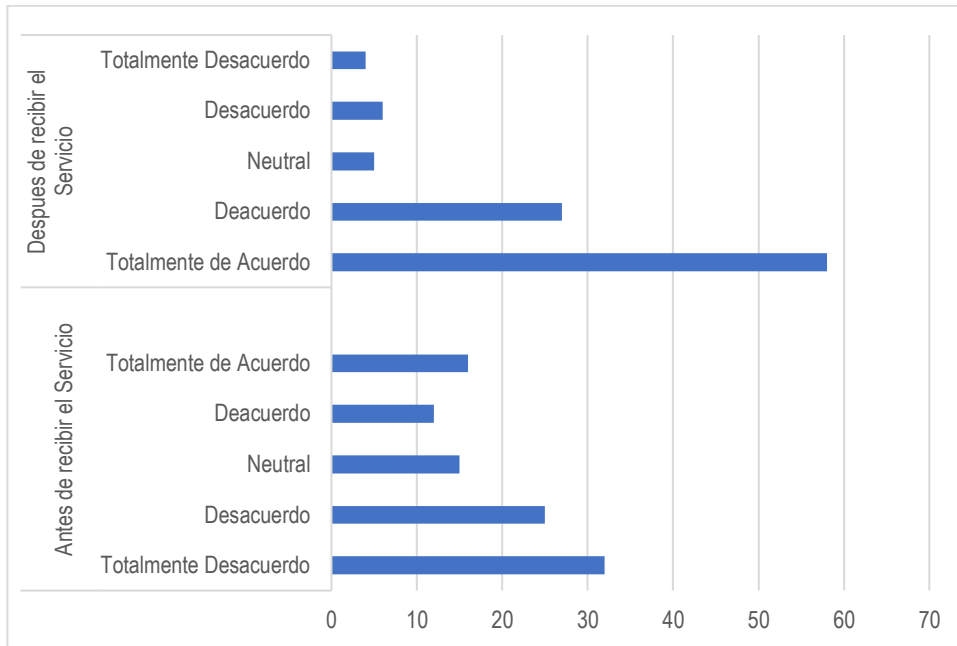
En la figura 5 es evidente que antes de recibir el servicio, observamos que un 42% de los clientes están "Totalmente en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la calidad de los productos y marcas disponibles en la tienda como se observa en la figura 5. Esta cifra sugiere que existe una preocupación significativa entre algunos clientes sobre la calidad percibida de los productos ofrecidos. Es importante abordar esta preocupación, ya que la percepción de la calidad puede tener un impacto directo en la confianza del cliente y en su decisión de compra.

Además, un 15% de los clientes respondieron "Neutral", lo que podría indicar una falta de impresión clara en cuanto a la calidad de los productos. Esto podría interpretarse como una oportunidad para resaltar y comunicar de manera más efectiva las características de calidad de los productos disponibles en la tienda, de modo que los clientes puedan tomar decisiones informadas.

Cuando se compara con los resultados después de recibir el servicio, es alentador ver una mejora sustancial. Un 61% de los clientes respondieron "Totalmente de Acuerdo" o "De acuerdo" con la calidad de los productos y marcas disponibles en la tienda. Esto sugiere que la tienda ha logrado abordar en gran medida las preocupaciones iniciales y ha mejorado la percepción de la calidad de los productos entre la mayoría de los clientes.

El hecho de que solo un 6% de los clientes siga respondiendo "Neutral", y solo un pequeño porcentaje "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", indica que la tienda ha tenido éxito en elevar la percepción de calidad de los productos para la mayoría de los clientes. Esto es un logro positivo y demuestra el impacto de los esfuerzos realizados para garantizar que los productos y marcas disponibles cumplan con las expectativas de calidad de los clientes.

Figura 6 La comodidad y limpieza de las instalaciones de la tienda.



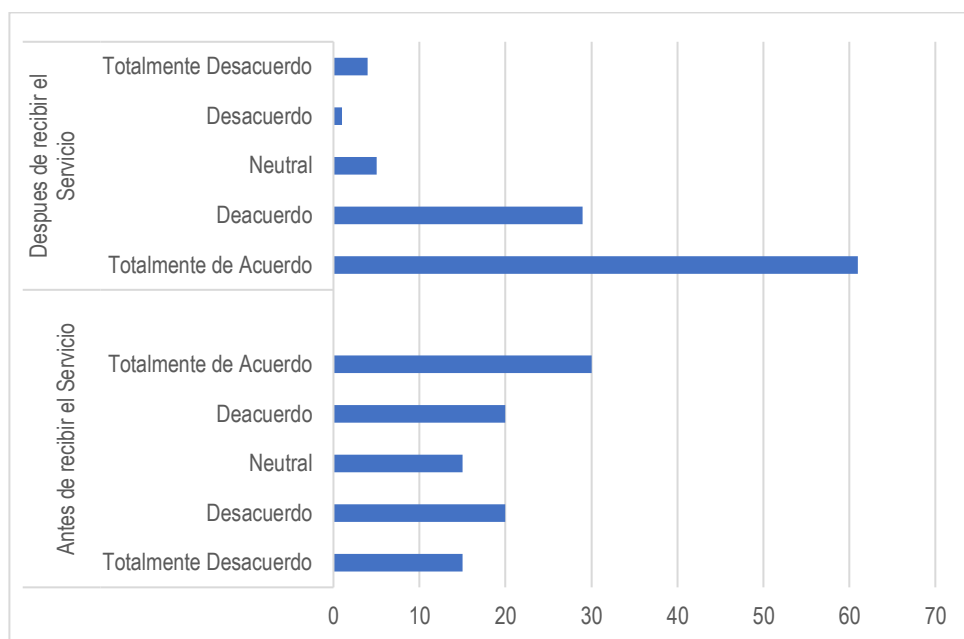
En la figura 6 se observa que previo a recibir el servicio, hay un 32% de los clientes están "Totalmente en desacuerdo" o con la comodidad y limpieza de las instalaciones de la tienda. Este porcentaje sugiere que había un grupo notable de clientes pudieron llegar a creer que la tienda estaba mal en términos de comodidad y limpieza antes de recibir el servicio. La percepción de la comodidad y la limpieza puede influir significativamente en la impresión general de la tienda y en la disposición de los clientes a pasar tiempo y realizar compras allí.

Además, un 12% de los clientes respondieron "Neutral", lo que podría indicar que, aunque no tenían una opinión negativa, tampoco tenían una experiencia particularmente positiva en términos de comodidad y limpieza, lo que puede ser una oportunidad para identificar áreas específicas de mejora y hacer ajustes para mejorar la experiencia del cliente.

Comparando estos resultados con los datos después de recibir el servicio, es gratificante ver una mejora notable. Un 58% de los clientes respondieron "Totalmente de Acuerdo" o con la comodidad y limpieza de las instalaciones de la tienda. Esto sugiere que la tienda realmente sobrepasaba los estándares de los clientes y ha logrado mejorar la experiencia del cliente en términos de ambiente y limpieza.

Aunque un 10% de los clientes siguió respondiendo "Neutral", y un pequeño porcentaje "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo".

Figura 7 La disponibilidad y accesibilidad de la información sobre los productos en la tienda.



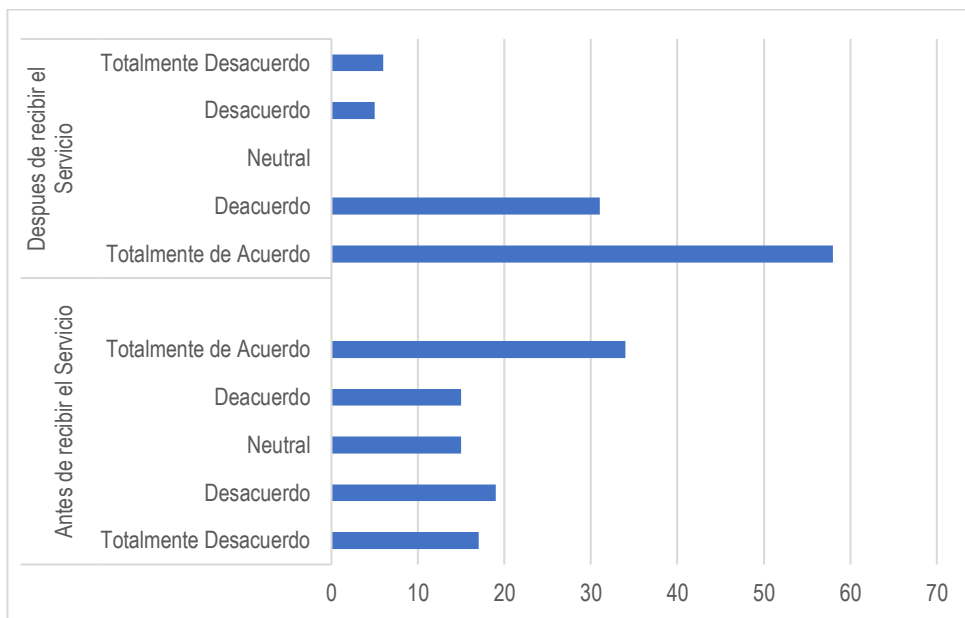
En la figura 7 se muestra que un 35% de los clientes están "Totalmente en desacuerdo" o "En desacuerdo" con la disponibilidad y accesibilidad de la información sobre los productos en la tienda. Lo que indica que había un grupo significativo de clientes que encontraban problemas para acceder a la información relevante sobre los productos antes de recibir el servicio. La falta de información adecuada puede dificultar la toma de decisiones informadas y potencialmente limitar las ventas.

Además, un 15% de los clientes respondieron "Neutral", lo que podría indicar que no tenían una impresión clara en cuanto a la disponibilidad y accesibilidad de la información sobre los productos. Lo que puede ser una oportunidad para mejorar la comunicación y garantizar que la información esté fácilmente disponible y comprensible para todos los clientes.

Al comparar estos resultados con los datos después de recibir el servicio, es gratificante ver una mejora sustancial. Un 61% de los clientes respondieron "Totalmente de Acuerdo" o "De acuerdo" con la disponibilidad y accesibilidad de la información sobre los productos en la tienda, demostrando que dentro de la tienda la obtención de información es mucho más fácil o se les enseñó a como acceder a ella.

Aunque un 6% de los clientes siguió respondiendo "Neutral", y un pequeño porcentaje "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo", estos números son significativamente menores que antes de recibir el servicio.

Figura 8 La presentación y claridad de la información sobre precios y promociones en la tienda.



En la figura 8 se detalla que antes de recibir el servicio, se observa que un 36% de los clientes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la presentación y claridad de la información sobre precios y promociones en la tienda. Señalando que la preocupación era considerable en cuanto a la transparencia y facilidad de comprensión de las políticas de precios y las promociones, la comunicación efectiva de los precios es esencial para que los clientes tomen decisiones informadas y se sientan seguros en sus elecciones de compra.

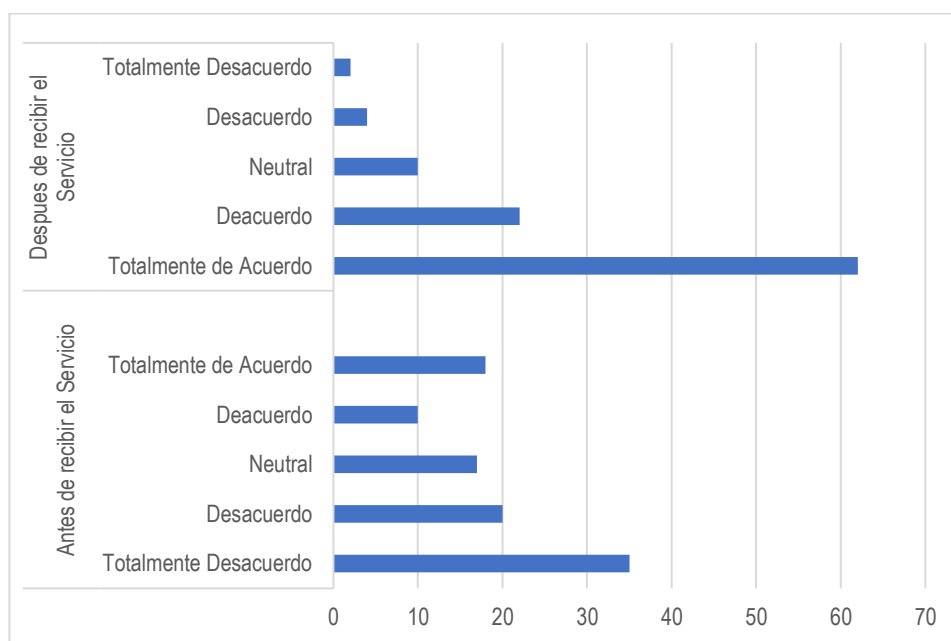
Además, un 15% de los clientes respondieron de manera neutral, indicando que podrían haber tenido dificultades para comprender completamente la información sobre

precios y promociones. Esto podría interpretarse como una oportunidad para mejorar la forma en que la tienda presenta y comunica los detalles financieros a sus clientes.

Cuando se compara con los resultados después de recibir el servicio, es alentador ver una mejora significativa. Un 58% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la presentación y claridad de la información sobre precios y promociones en la tienda. Esto sugiere que la tienda ha implementado cambios efectivos para abordar las preocupaciones iniciales y ha logrado mejorar la transparencia y comprensión de las ofertas disponibles.

Aunque un pequeño porcentaje (5%) de los clientes aún respondió en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 6% respondió de manera neutral, estos números son notoriamente más bajos que antes de recibir el servicio. Esto indica que las mejoras implementadas han tenido un impacto positivo en la mayoría de los clientes y han mejorado la percepción de la claridad de la información sobre precios y promociones.

Figura 9 . La capacidad de la tienda para cumplir con sus promesas y compromisos.



En la figura 9, se nota que antes de recibir el servicio, observamos que un 35% de los encuestados manifestaron estar "Totalmente Desacuerdo" en cuanto a la capacidad de la tienda para cumplir con sus promesas y compromisos. Otro 20% estuvo en desacuerdo, mientras que un 17% se mantuvo neutral.

Después de recibir el servicio, los números cambian, lo que sugiere que el servicio efectivamente tuvo algún impacto en la percepción de los clientes. Un impresionante 62%

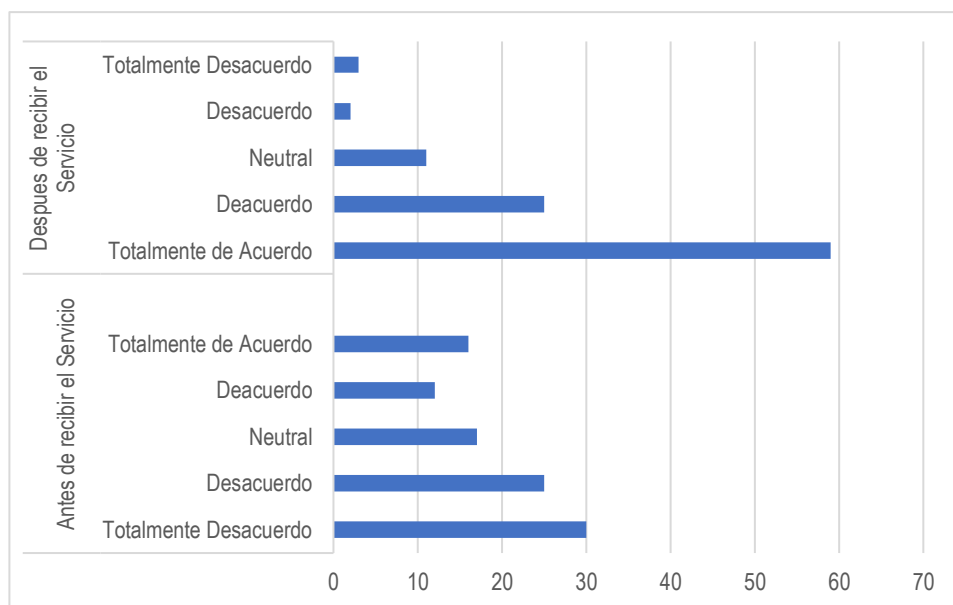
expresó estar "Totalmente de Acuerdo" con la capacidad de la tienda para cumplir con sus promesas y compromisos, mientras que un 22% estuvo de acuerdo y un 10% se mantuvo neutral. Por otro lado, solo un 4% estuvo en desacuerdo y un reducido 2% manifestó "Totalmente Desacuerdo".

Este cambio en la percepción podría estar relacionado con una serie de factores. Es posible que la tienda haya implementado mejoras en su servicio, comunicación o en la forma en que manejan sus promesas a los clientes, lo podría haber generado una experiencia más positiva en general, lo que se refleja en la fuerte proporción de respuestas positivas en la encuesta posterior al servicio.

La mejora en la percepción después del servicio podría considerarse un éxito, ya que sugiere que la tienda ha logrado influir positivamente en la opinión de los clientes a través de sus acciones, esto hace tener un impacto duradero en la lealtad del cliente, el boca a boca positivo y, en última instancia, en el éxito continuado del negocio.

En cuanto a las áreas de mejora, incluso con una mejora sustancial después del servicio, todavía hay un pequeño porcentaje de clientes que no se sienten satisfechos con la capacidad de la tienda para cumplir con sus promesas. Sería interesante investigar más a fondo las razones detrás de estas respuestas negativas para identificar áreas específicas que necesiten atención y mejorar aún más la experiencia del cliente.

Figura 10 La puntualidad en la entrega de productos y servicios.

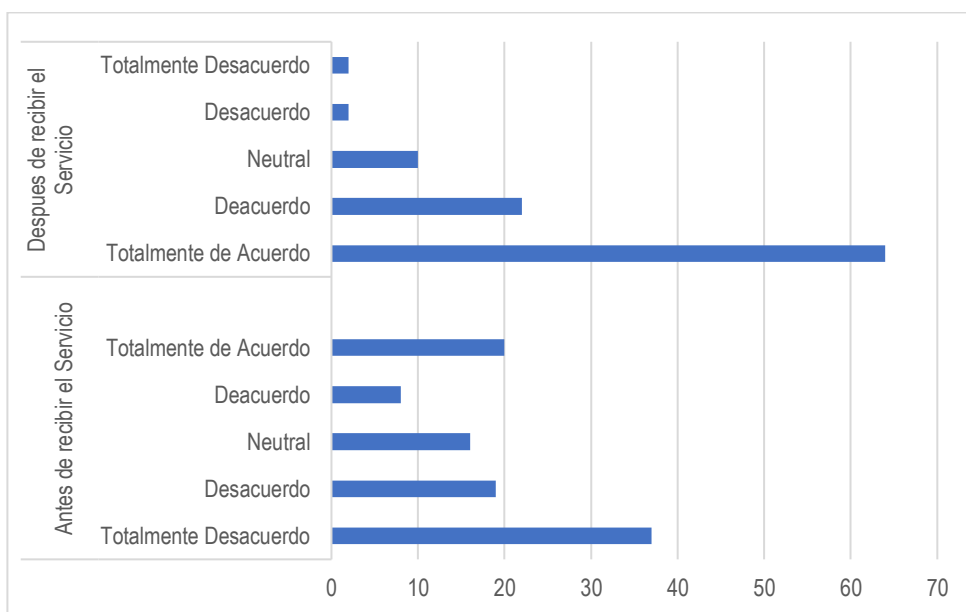


En figura 10 se muestra la distribución de las opiniones muestra que un porcentaje considerable de los encuestados (30%) están en total desacuerdo con la puntualidad en la entrega, lo que siguiere que existe una falta de confianza en la capacidad de las empresas para cumplir con los plazos. Al analizar las respuestas en conjunto, se percibe que la mayoría se inclina hacia el lado del desacuerdo y el neutral, lo que indica que existe una necesidad de mejorar la comunicación y la planificación en las etapas previas a la prestación del servicio; la estrategia podría ser implementar sistemas de seguimiento de pedidos más efectivos o brindar información más transparente sobre los tiempos de entrega estimados.

En el caso de las respuestas después de recibir el servicio, es alentador notar que la percepción general mejora significativamente. Un impresionante 59% de los encuestados se encuentra en la categoría "Totalmente de Acuerdo" con la puntualidad en la entrega. Lo que llega a interpretarse como un reflejo de un esfuerzo exitoso por parte de la tienda para cumplir con las expectativas y los plazos establecidos.

Desde una perspectiva económica, la puntualidad en la entrega también puede desempeñar un papel crucial, ya que la optimización de los plazos de entrega puede reducir la necesidad de almacenamiento temporal y el uso excesivo de recursos en la cadena de suministro.

Figura 11 . La precisión en la facturación y cobro de los productos y servicios.



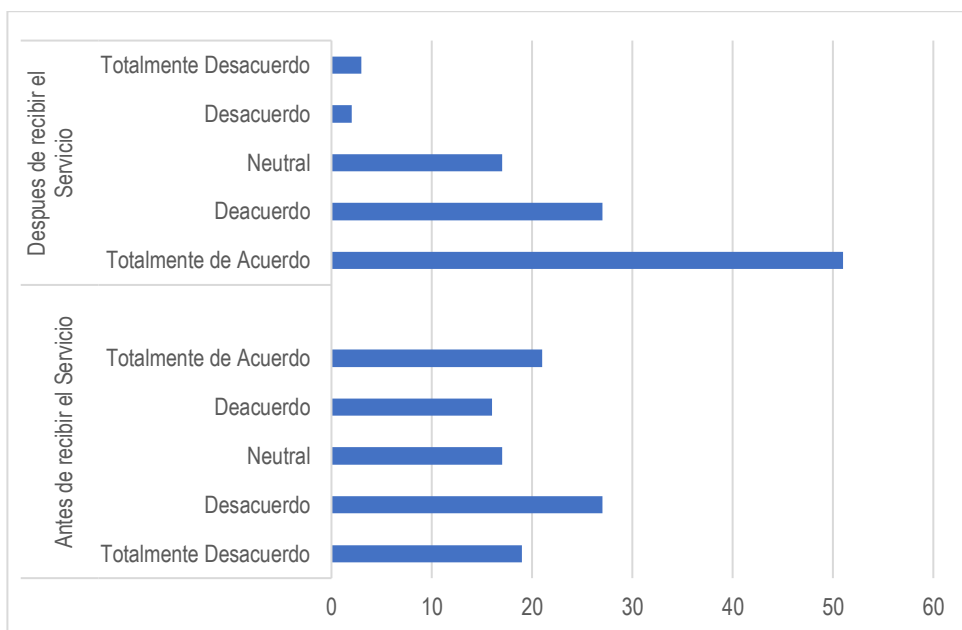
En la figura 11 tenemos que, al observar los números, notamos un patrón interesante, antes de recibir el servicio, la opinión de los usuarios parece estar dividida en varias categorías. Un porcentaje considerable de participantes se encuentra en la categoría "Totalmente Desacuerdo" (37%), lo que sugiere que había una insatisfacción significativa con la precisión en la facturación y el cobro, además, un número no despreciable de personas también expresó su desacuerdo (19%) y neutralidad (16%), lo que indica una falta de certeza en cuanto a la eficacia del proceso.

Por otro lado, después de recibir el servicio, se observa un cambio positivo en la percepción de los usuarios, el grupo de "Totalmente de Acuerdo" ha aumentado notablemente a un 64%, lo que implica una mejora sustancial en la precisión de la facturación y el cobro, además, la cantidad de personas que expresan acuerdo (22%) también ha crecido, lo que refuerza la idea de que el servicio ha tenido un impacto positivo en la experiencia del cliente.

Este cambio en la percepción podría estar relacionado con varios factores.

Sin embargo, cabe destacar que aún existen algunas personas que no llegan a estar de acuerdo, representadas por el grupo "Desacuerdo" y "Totalmente Desacuerdo" después de recibir el servicio, ya que su porcentaje es significativamente menor en comparación con los datos iniciales, todavía es importante prestar atención a estas opiniones negativas.

Figura 12 La disponibilidad y cumplimiento de las garantías y políticas de devolución.

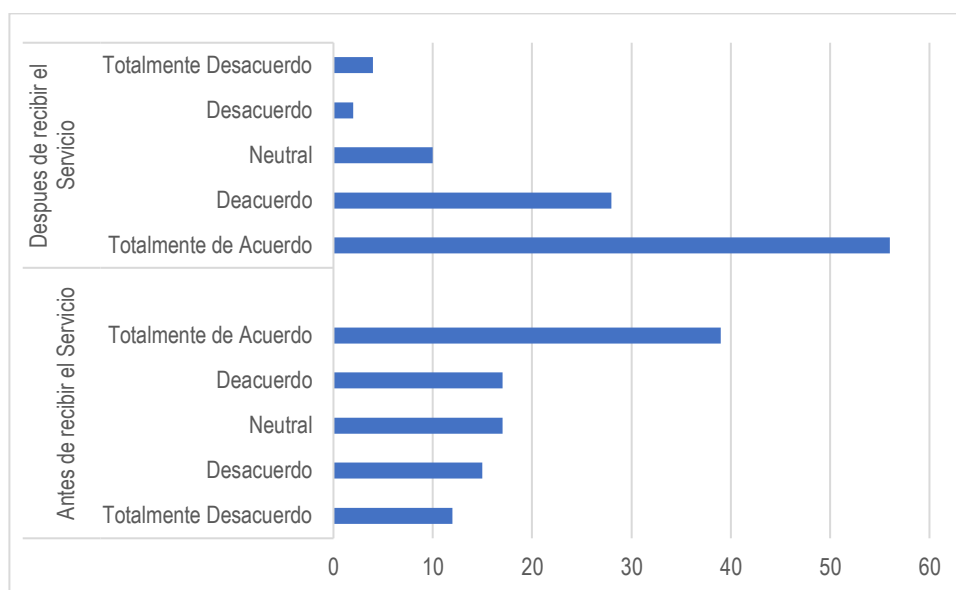


En la figura 12 se indica que el grupo que expresó "totalmente en desacuerdo" 19% y "en desacuerdo" 27% antes de recibir el servicio podría estar destacando una falta de confianza inicial en las garantías y políticas de devolución lo que generalmente suele estar relacionado con experiencias pasadas negativas o una percepción generalizada de que las empresas no cumplen consistentemente con sus promesas de garantía. En un mundo donde la confianza del consumidor es esencial para el éxito de una empresa, estos resultados sugieren una oportunidad para las empresas de abordar estas inquietudes iniciales y comunicar de manera más efectiva la robustez de sus políticas de devolución y garantía.

Por otro lado, es alentador observar que después de recibir el servicio, la proporción de clientes que se muestra "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo" con la disponibilidad y el cumplimiento de las garantías y políticas de devolución aumenta considerablemente en un 51% y 27%. Dando a entender que, una vez que los consumidores interactúan directamente con el servicio y experimentan la calidad del mismo, se vuelven más propensos a confiar en las promesas de garantía y devolución de la empresa. Esto subraya la importancia de brindar un servicio excepcional y garantizar una experiencia positiva del cliente como una forma efectiva de ganarse la confianza del consumidor.

La diferencia entre las respuestas previas y posteriores al servicio también plantea preguntas sobre cómo las empresas pueden comunicarse mejor y educar a los consumidores antes de la compra. Una estrategia puede proporcionar al cliente información clara y detallada sobre la política de garantía y las devoluciones antes de realizar la transacción, y puede ser valioso centrarse en ejemplos específicos de situaciones en las que la empresa ha tenido éxito en sus contratos de garantía en el pasado.

Figura 13 La consistencia en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.



En la figura 13 se detalla que al recibir el servicio, observamos que un porcentaje considerable de clientes 39% se muestran "totalmente de acuerdo" en función a la pregunta de si la calidad de los productos y servicios es consistente. Lo que comprende que existe un segmento de consumidores que ya tienen una opinión positiva sobre la consistencia en la calidad, incluso antes de experimentar directamente el servicio, sin embargo, también es relevante notar que hay un número elevado de clientes 44% en total entre "totalmente en desacuerdo" y "desacuerdo" que expresan ciertas dudas o reservas sobre la consistencia en la calidad.

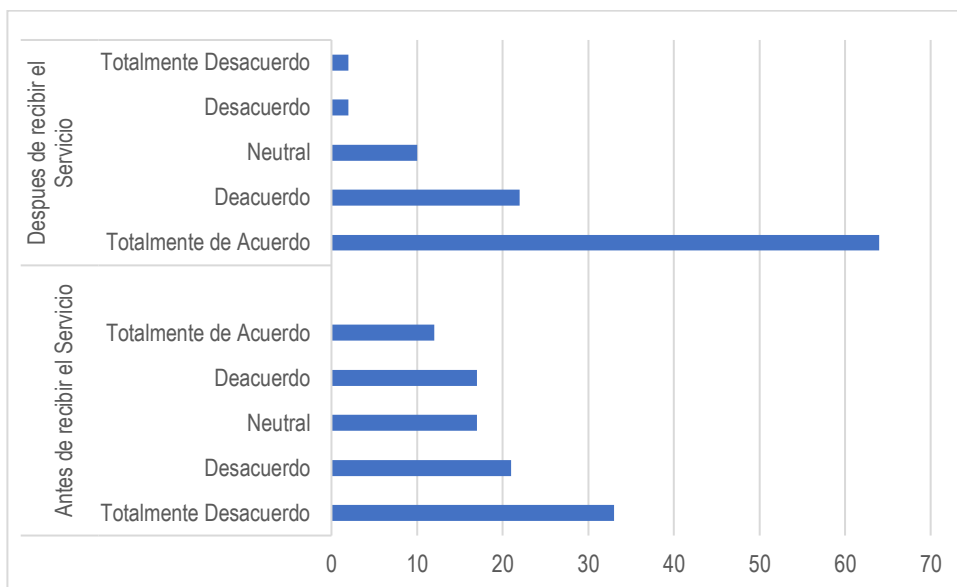
Después de recibir el servicio, es alentador ver un aumento en la proporción de clientes que se encuentran en la categoría de "totalmente de acuerdo" 56). Esto indica que la interacción directa con el servicio ha tenido un efecto positivo en cómo los consumidores perciben la uniformidad en la calidad; también es de suma importancia señalar que el grupo de "desacuerdo" también se ha reducido a un 2%, lo que podría indicar que la mayoría de los consumidores experimentaron una mejora en la percepción de la calidad después de interactuar con el servicio.

La discrepancia entre las respuestas antes y después de recibir el servicio sugiere varias implicaciones relevantes para la gestión empresarial. En primer lugar, estos resultados resaltan la importancia de superar las expectativas del consumidor a través de una experiencia de alta calidad, ya que, si los consumidores pueden experimentar de manera consistente un nivel superior de calidad en los productos y servicios, es más

probable que desarrollen una mayor lealtad a la marca y se conviertan en defensores entusiastas.

Además, el hecho de que un porcentaje significativo de participantes expresara dudas sobre la consistencia en la calidad antes de recibir el servicio sugiere la necesidad de una comunicación efectiva por parte de la empresa, lo que implica proporcionar información detallada sobre los procesos de control de calidad, las certificaciones relevantes y los testimonios de otros clientes satisfechos para generar confianza desde el principio.

Figura 14 La prontitud y agilidad en la atención al cliente.



En la figura 14 se data que antes de recibir el servicio, vemos que una proporción notable de participantes 54% en total entre "totalmente en desacuerdo" y "desacuerdo" expresan cierto grado de insatisfacción con la prontitud y agilidad en la atención al cliente. Este hallazgo resalta la importancia de esta área en la experiencia general del cliente y sugiere que hay margen para mejoras significativas en términos de respuesta oportuna y eficiencia en la atención al cliente.

Es particularmente notable que después de recibir el servicio, la cantidad de participantes que se encuentra en la categoría de "totalmente de acuerdo" aumenta significativamente 64%. La experiencia directa con el servicio ha tenido un impacto positivo en la percepción de los consumidores sobre la prontitud y agilidad en la atención al cliente, ya que es posible que los consumidores hayan experimentado una respuesta

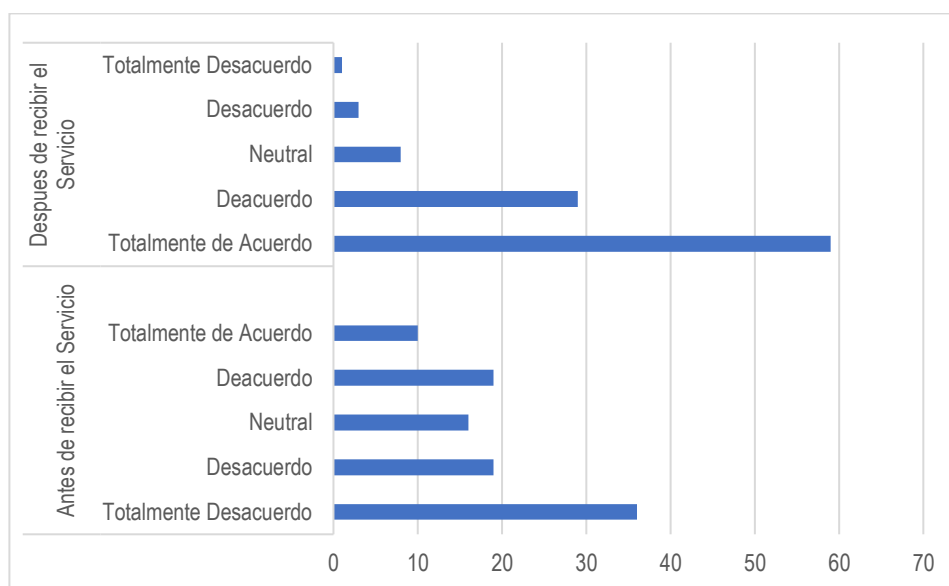
rápida y efectiva por parte del equipo de atención al cliente después de haber interactuado con el servicio, lo que influyó en su percepción positiva.

Por otro lado, es interesante observar que el grupo de "neutral" disminuye después de recibir el servicio, apuntando a que la experiencia real con el servicio puede haber eliminado ciertas ambigüedades o dudas que los consumidores tenían inicialmente sobre la prontitud y agilidad en la atención al cliente.

Los resultados de esta pregunta tienen implicaciones importantes para la estrategia empresarial, en primer lugar, resaltan la necesidad de priorizar la capacitación y la eficiencia en el equipo de atención al cliente, lo que como respuesta rápida y efectiva a las consultas y problemas de los clientes no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede contribuir a una percepción general más positiva de la empresa en el mercado.

Además, estos resultados subrayan la influencia crucial de la experiencia directa en la percepción del consumidor, así como las interacciones reales con la empresa pueden tener un impacto significativo en cómo los consumidores evalúan diversos aspectos de la experiencia, incluida la atención al cliente. Debido a que esto enfatiza la importancia de garantizar que cada punto de contacto con el cliente sea una oportunidad para brindar un servicio excepcional y construir relaciones sólidas.

Figura 15 La disposición del personal para resolver dudas y brindar asesoramiento.



En la figura 15 se muestra que antes del servicio, se destaca gran parte de los encuestados 55% en total entre aquellos que "totalmente en desacuerdo" y "en desacuerdo" respondió cierto nivel de desconocimiento en cuanto a la voluntad del personal para resolver inquietudes y ofrecer consejo, lo resultados demuestran que hay un espacio significativo para demostrar la capacidad de los empleados de abordar de manera efectiva las preguntas de los clientes y brindar la orientación necesaria. Abordar esta inquietud es esencial, ya que la falta de disposición por parte del personal podría tener un impacto negativo en la percepción general del servicio al cliente y en la confianza depositada en la empresa.

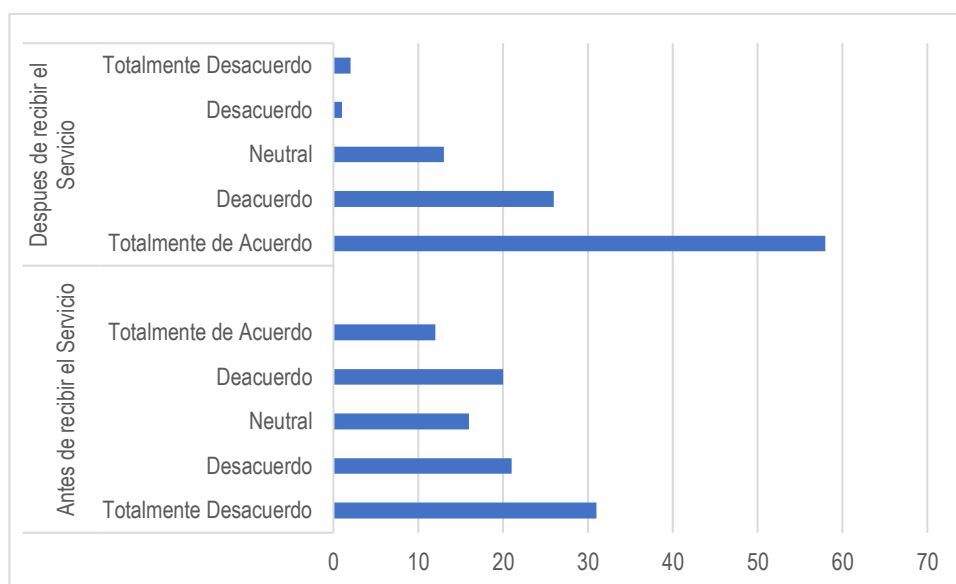
No obstante, después de recibir el servicio, se observa un cambio positivo en la perspectiva de los consumidores, el porcentaje antes existente de participantes que se sitúan en la categoría de "totalmente de acuerdo" experimenta un aumento sustancial 59%, lo que para muchos consumidores es importante, la interacción real con el personal durante el servicio ha tenido un efecto positivo en su opinión. Es posible que los empleados hayan proporcionado respuestas claras y valiosas a las preguntas planteadas por los clientes, lo que generó un mayor nivel de satisfacción y confianza en la capacidad del personal para ofrecer orientación.

La disminución en el grupo de "en desacuerdo" después de recibir el servicio también es un signo alentador, ya que, en líneas generales, la experiencia directa con el

servicio ha contribuido a aliviar algunas de las inquietudes iniciales que tenían los consumidores en relación a la disposición del personal.

Estos resultados enfatizan la relevancia de invertir en la formación y el desarrollo del personal de atención al cliente, los empleados que cuentan con un conocimiento sólido, son amigables y tienen la capacidad de ofrecer orientación efectiva pueden ejercer una influencia considerable en la experiencia del cliente y en la percepción global de la empresa. Las interacciones personales que son positivas y útiles tienen el potencial de fomentar una mayor confianza en la empresa y en su aptitud para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Figura 16 La facilidad para comunicarse con el personal de la tienda.

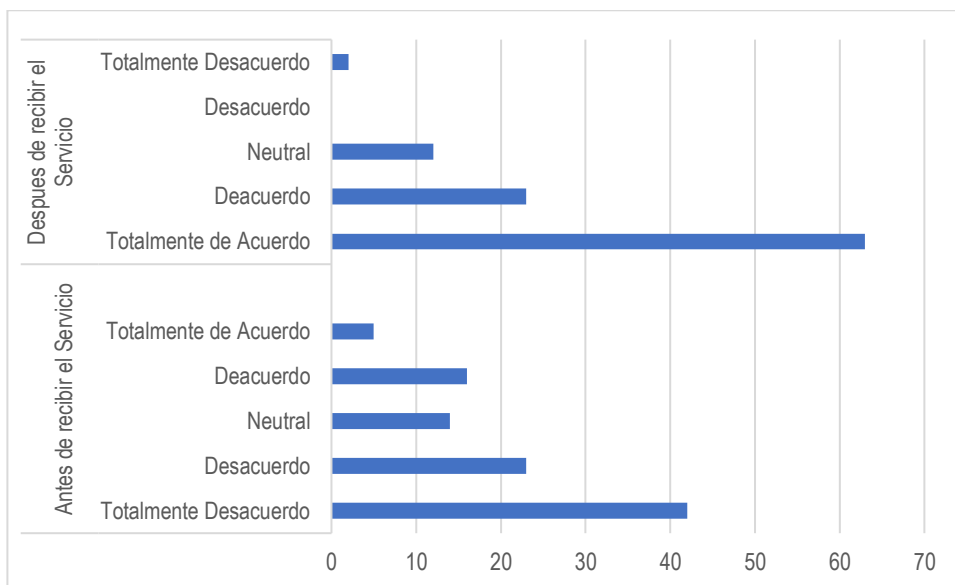


La figura 16 muestra que, en el análisis de la pregunta sobre la facilidad para comunicarse con el personal de la tienda, se observan diferencias evidentes en la percepción antes y después de recibir el servicio. Antes de recibir el servicio, un 31% de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo con la facilidad de comunicación, mientras que un 21% mostraron desacuerdo. Un 16% se mantuvo neutral en su opinión, y un 20% estuvo de acuerdo, mientras que solo un 12% manifestó estar totalmente de acuerdo, esto es probable que se dé por la comunicación telemática o búsqueda de información en redes sociales, donde las respuestas en muchas empresas son tardías.

Sin embargo, después de recibir el servicio, se notan mejoras sustanciales en la percepción. El 58% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en la facilidad de comunicación con el personal de la tienda, lo que indica un aumento significativo en la satisfacción, además, un 26% estuvo de acuerdo, un 13% se mantuvo neutral y solo un 1% expresó desacuerdo, con un mínimo 2% en total desacuerdo.

Estos resultados sugieren una mejora en la experiencia del cliente después de recibir el servicio, con un aumento notorio en la proporción de encuestados satisfechos o muy satisfechos con la facilidad de comunicación con el personal de la tienda. La diferencia entre las respuestas antes y después del servicio destaca la importancia de brindar una atención al cliente efectiva para maximizar la satisfacción y la retención de los clientes.

Figura 17 La capacidad para solucionar problemas y quejas de manera efectiva.



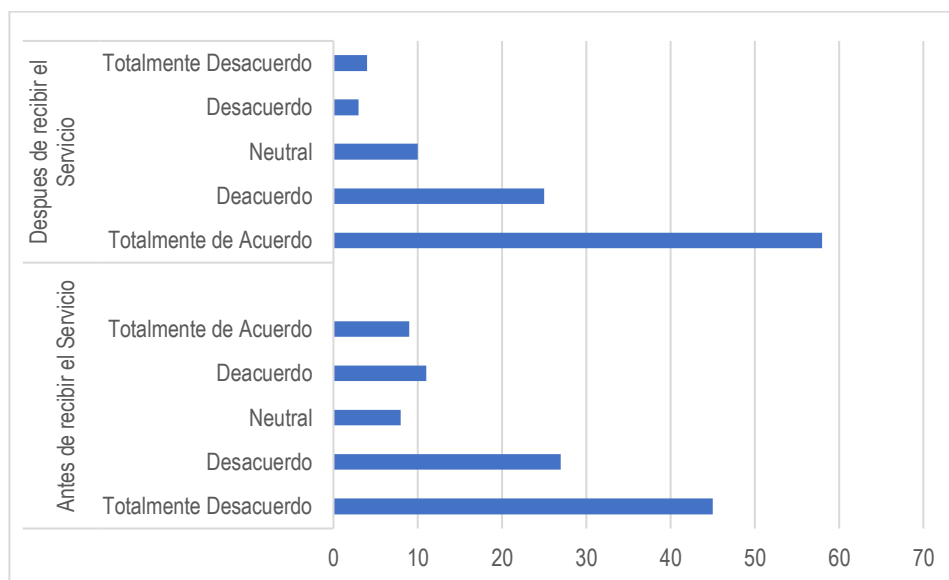
En la figura 17 se compara las respuestas antes y después de recibir el servicio, se puede observar un cambio significativo en la percepción de los encuestados con respecto a la capacidad para solucionar problemas y quejas de manera efectiva. Mientras que antes de recibir el servicio, la mayoría de los encuestados se encontraba en los extremos de la escala, con un 38% totalmente en desacuerdo y solo un 5% totalmente de acuerdo, después de recibir el servicio hubo una mejora notable en la percepción de los encuestados.

El porcentaje de encuestados que expresaron estar "Totalmente de acuerdo" aumentó considerablemente, pasando de un 5% antes del servicio a un 56% después del servicio, además, la proporción de encuestados que expresaron estar en desacuerdo disminuyó significativamente, pasando de un 38% a un 0%.

Estos resultados sugieren que la interacción y el servicio proporcionado por el personal de la tienda tuvieron un impacto positivo en la percepción de los clientes con respecto a la capacidad para solucionar problemas y quejas de manera efectiva, también la mejora en las respuestas después de recibir el servicio indica que se implementaron acciones efectivas para abordar cualquier problema previo en este aspecto.

Es importante destacar que el cambio observado en las respuestas refleja una mejora significativa en la experiencia del cliente con el personal de la tienda y la comunicación con ellos, y que los resultados pueden ser utilizados como un indicador clave para medir la efectividad de las estrategias implementadas para mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.

Figura 18 La disponibilidad de personal suficiente para atender la demanda de los clientes.



En la figura 18 se habla sobre la pregunta de la disponibilidad de personal suficiente para atender la demanda de los clientes, los resultados muestran una diferencia perceptible entre la percepción antes y después de recibir el servicio, ya que antes de recibir el servicio, un 45% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con la disponibilidad de personal suficiente, mientras que un

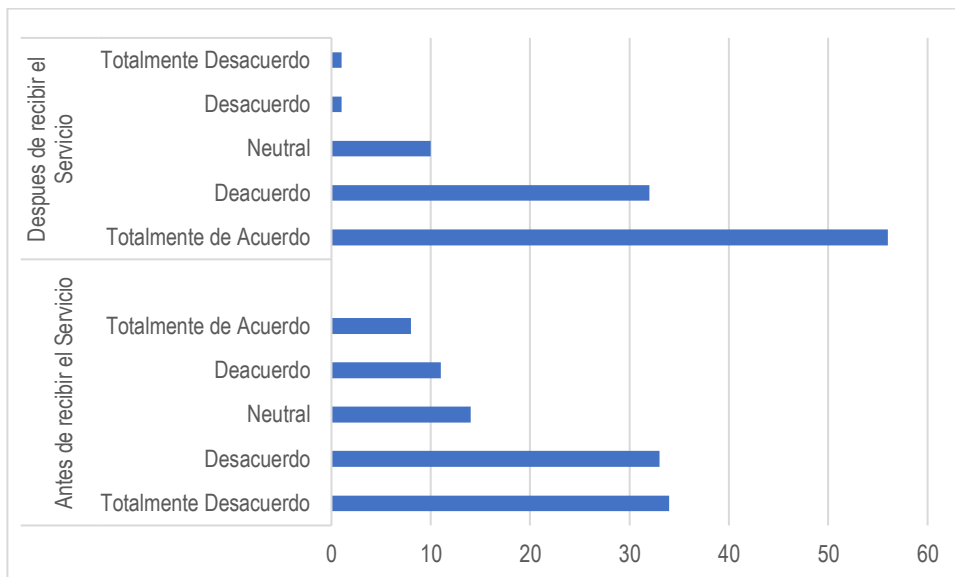
20% expresaron neutralidad y un 35% estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Sin embargo, después de recibir el servicio, hubo un cambio significativo en las respuestas, pues el 58% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con la disponibilidad de personal suficiente, lo que representa un aumento considerable desde la etapa anterior, también solo un 7% mantuvo una perspectiva negativa desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que muestra una mejora en la percepción general.

Dando como resultado que la neutralidad disminuyó después de recibir el servicio, pasando del 8% al 3%. demostrando que la experiencia del servicio influyó en la opinión de los encuestados, llevando a más personas a formar una opinión concreta sobre la disponibilidad del personal.

Lo resultados de esta pregunta revelan que la mayoría de los encuestados experimentaron un cambio positivo en su percepción sobre la disponibilidad de personal suficiente después de recibir el servicio. El aumento del porcentaje de acuerdo y la reducción de las respuestas neutrales sugieren que el servicio tuvo un impacto favorable en la percepción de los encuestados con respecto a este aspecto.

Figura 19 La confidencialidad y protección de la información personal proporcionada en la tienda.



En la figura 19 se muestra los resultados de la dimensión de seguridad, específicamente en lo que respecta a la confidencialidad y protección de la información

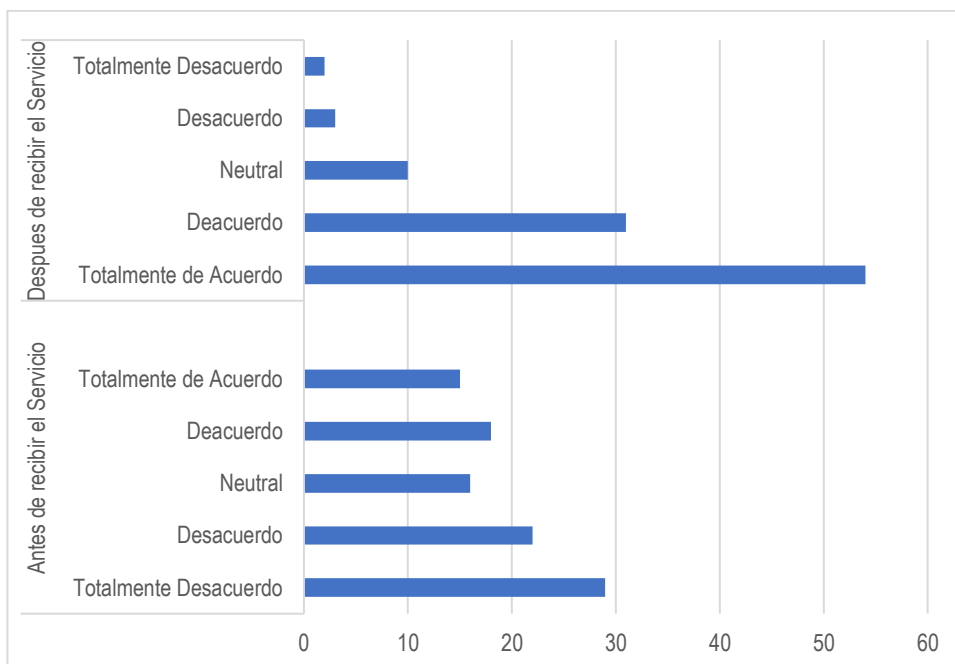
personal proporcionada en la tienda, los resultados obtenidos muestran una interesante variación en la percepción de los encuestados antes y después de recibir el servicio.

Al comparar los resultados antes y después de recibir el servicio, observamos que hubo un cambio significativo en la percepción de los encuestados en cuanto a la confidencialidad y protección de la información personal, ya que después de recibir el servicio, el porcentaje de respuestas "Totalmente de Acuerdo" aumentó notablemente, pasando del 8% al 56%. Demostrando que la mayoría de los encuestados se sintieron más seguros y confiados en la protección de su información personal después de interactuar con la tienda.

Además, el porcentaje de respuestas en las categorías "Desacuerdo" y "Totalmente Desacuerdo" disminuyó drásticamente después de recibir el servicio, pasando de un total combinado del 66% al 1%, manifestando una mejora significativa en la percepción de seguridad de los clientes en relación con su información personal.

Por otro lado, es interesante notar que el porcentaje de respuestas "Neutral" se mantuvo relativamente estable antes y después del servicio, con un ligero aumento del 14% al 10%, expresando que, aunque la mayoría de los clientes se sintieron más seguros, algunos aún mantuvieron una postura neutral en cuanto a la confidencialidad de la información proporcionada.

Figura 20 La seguridad física de la tienda y la protección de los productos en exhibición.



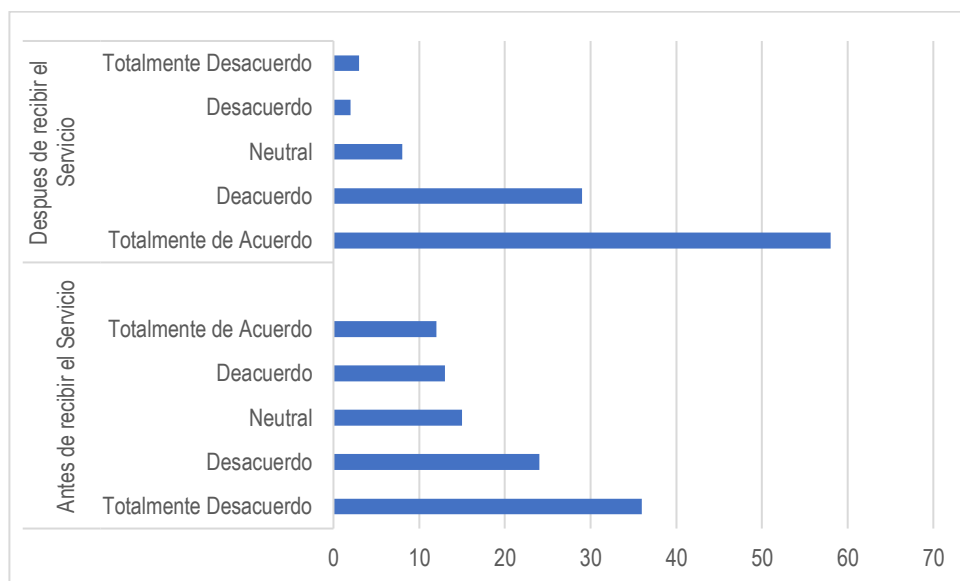
La figura 20 muestra el contraste entre el antes de recibir el servicio, donde un 29% de los encuestados expresaron "Totalmente en Desacuerdo" en cuanto a la seguridad física de la tienda y la protección de los productos en exhibición; número que posteriormente se redujo al recibir el servicio, disminuyendo a solo un 3%. demostrando una mejora sustancial en la percepción de la seguridad en la tienda por parte de los clientes.

La opinión de "Desacuerdo" también experimentó un descenso significativo, pasando de un 22% antes del servicio a un 10% después del servicio, lo que representa una reducción del 12%, manifestando que una mejora en la protección percibida de los productos en exhibición.

En cuanto a la opinión "Neutral", hubo un ligero incremento del 16% al 18% después de recibir el servicio, sin embargo, este aumento es contrarrestado por las disminuciones en las categorías de "Totalmente en Desacuerdo" y "Desacuerdo", lo que sugiere que la mayoría de los encuestados experimentaron una mejora en su percepción de la seguridad física de la tienda y la protección de los productos.

Por último, los niveles de acuerdo aumentaron en las categorías "De acuerdo" y "Totalmente de Acuerdo". Antes del servicio, un 18% estuvo "De acuerdo", mientras que después del servicio, este número se incrementó a un 31%. Además, el "Totalmente de Acuerdo" aumentó del 15% al 54%, lo que refleja una marcada mejora en la sensación de seguridad y protección por parte de los clientes después de recibir el servicio.

Figura 21 La confianza en la política de privacidad y protección de datos de la tienda.



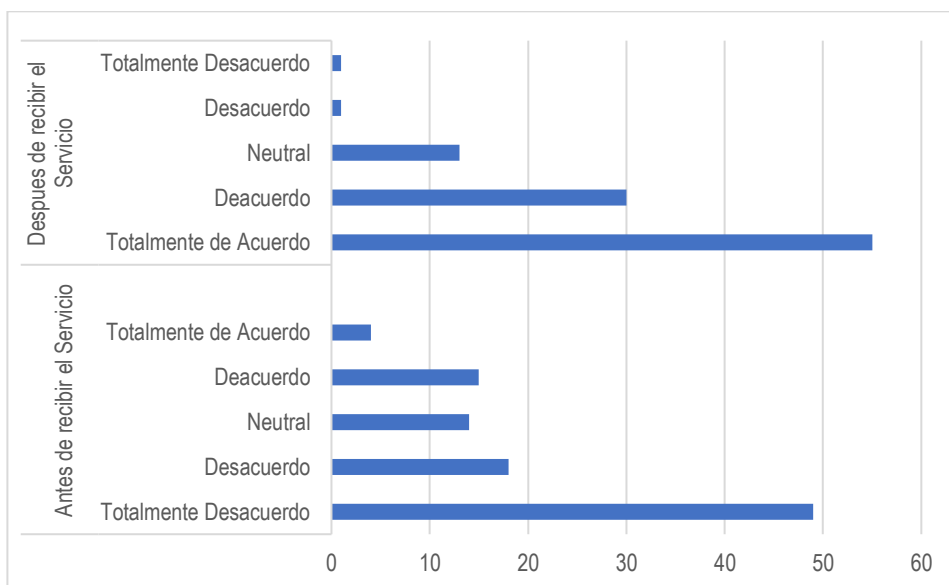
La figura 21 muestra que antes de recibir el servicio, un 36% de los participantes manifestó Totalmente en Desacuerdo con la política de privacidad, mientras que un 24% estuvo en Desacuerdo y un 15% en Neutral, solo un 13% se mostró De Acuerdo y un 12% Totalmente de Acuerdo, los resultados reflejan una notable desconfianza inicial en la política de privacidad.

Sin embargo, después de recibir el servicio, notamos un cambio en las percepciones. Un significativo 58% ahora está Totalmente de Acuerdo con la política de privacidad, lo que representa un aumento considerable en comparación con el inicio. Además, un 29% se posicionó en De Acuerdo, un 8% en Neutral, y solo un 2% en Desacuerdo, finalmente, un 3% sigue Totalmente en Desacuerdo.

Las posibles causas detrás de esta transformación podrían ser diversas. Es posible que los clientes, al interactuar con la tienda y experimentar el servicio, hayan sentido una mayor transparencia en la forma en que se manejan sus datos personales, lo que pudo haber generado un incremento en la confianza, ya que la experiencia del servicio podría haber disipado preocupaciones iniciales.

Además, es posible que la tienda haya implementado medidas concretas para mejorar su política de privacidad y comunicar estas mejoras de manera efectiva a los clientes demostrando haber generado un cambio positivo en la percepción de los participantes.

Figura 22 La amabilidad y cortesía del personal de la tienda.

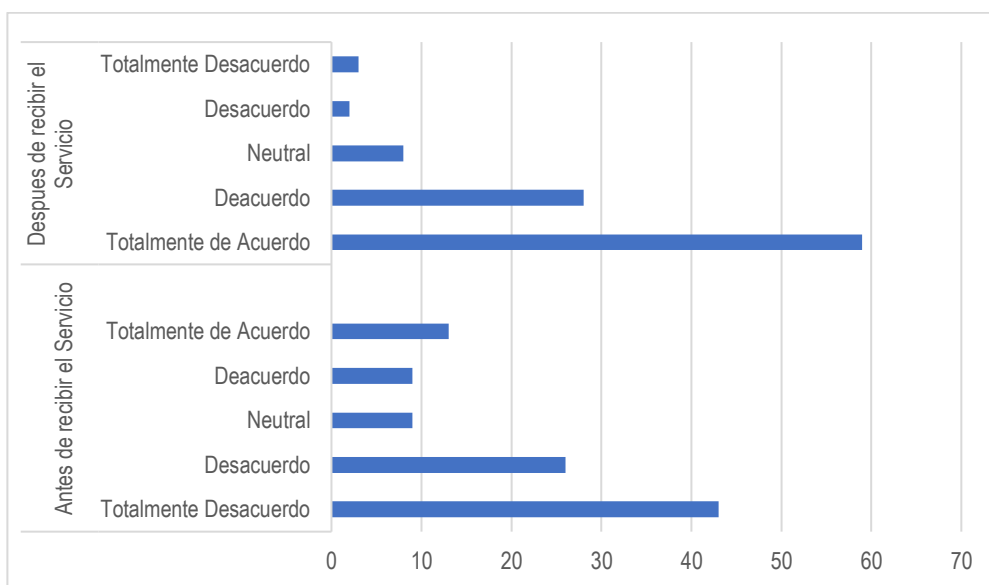


La figura 22 indica que antes de recibir el servicio, observamos que un 49% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación de que el personal de la tienda es amable y cortés, además, un 14% se mostró neutral, mientras que un 15% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, por otro lado, solo un 4% estuvo totalmente de acuerdo.

Sin embargo, después de recibir el servicio, se produjo un cambio significativo en la percepción, pues el 55% de los clientes encuestados expresó estar totalmente de acuerdo con la amabilidad y cortesía del personal de la tienda, lo que muestra un aumento notable en comparación con el resultado previo al servicio, también un 30% estuvo de acuerdo, un 13% se mantuvo neutral y solo un 1% expresó desacuerdo. Sorprendentemente, solo un 1% permaneció en la categoría de totalmente desacuerdo.

Las posibles causas de estos resultados podrían ser diversas, el cambio en la percepción positiva después de recibir el servicio podría indicar que el personal logró brindar una experiencia satisfactoria, lo que generó una mayor apreciación por parte de los clientes, dando por hecho que la interacción con el personal, los clientes experimentaron un trato amable y cortés que influyó en su opinión.

Figura 23 . La disposición del personal para escuchar y entender tus necesidades y requerimientos.



En la figura 23 se muestra que, en cuanto a la disposición del personal para escuchar y entender las necesidades y requerimientos, los resultados de la encuesta

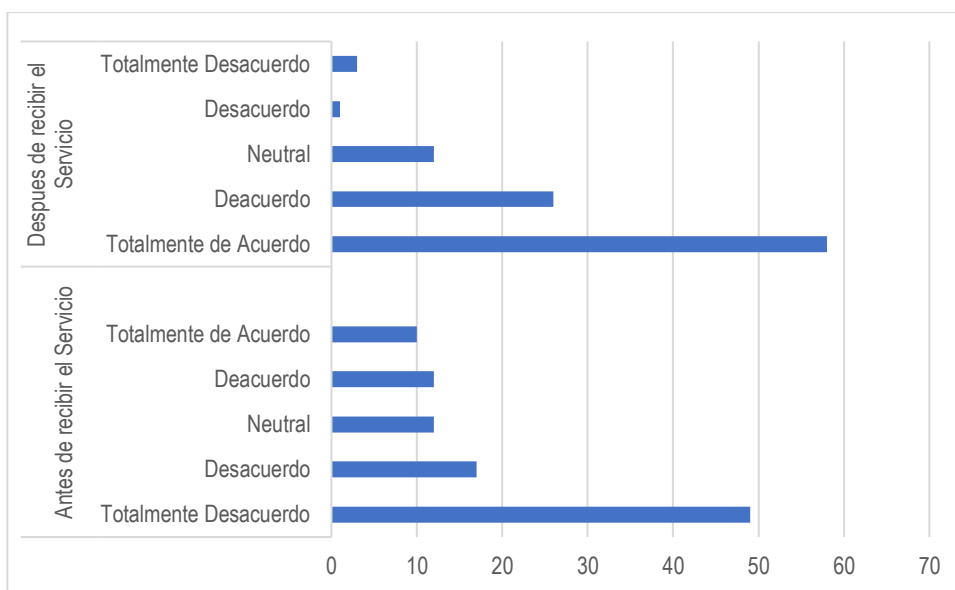
revelan el siguiente panorama. Antes de recibir el servicio, el 43% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo con la afirmación de que el personal estaba dispuesto a escuchar y entender sus necesidades, mientras que un 26% expresó estar en desacuerdo. Por otro lado, un 9% se mantuvo en una posición neutral, y un 9% y un 13% estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente esto debido a otras experiencias, ya que generalmente en tiendas de este tipo los vendedores no buscan impresionar a los clientes.

Sin embargo, después de recibir el servicio, observamos un cambio en esta percepción, pues el 59% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que el personal estaba dispuesto a escuchar y comprender sus necesidades, lo que representa un aumento significativo con respecto a la primera medición, además el 28% estuvo de acuerdo, un 8% se mantuvo neutral, y solo un 2% y un 3% expresaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Estos resultados sugieren un incremento notable en la satisfacción y percepción positiva en relación con la disposición del personal para atender las necesidades de los usuarios después de haber recibido el servicio. Ahora bien, examinemos algunas posibles causas detrás de estos resultados.

Uno de los factores que podría haber influido en este cambio podría ser la interacción directa con el personal durante el proceso de servicio, ampliando la posibilidad de que los encuestados hayan experimentado una atención más personalizada y soluciones efectivas a sus requerimientos, lo que contribuyó a una percepción más positiva, sumándose la capacitación y sensibilización del personal en cuanto a la importancia de la empatía y la escucha activa también podría haber influido en este cambio.

Figura 24 La capacidad del personal para ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a tus necesidades.



En la figura 24 donde es evidente que antes de recibir el servicio, un 49% de los encuestados manifestaron estar Totalmente en desacuerdo o En desacuerdo con la afirmación de que el personal podía ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a sus necesidades, este porcentaje significativo sugiere una falta de satisfacción en este aspecto crucial de la interacción con el servicio.

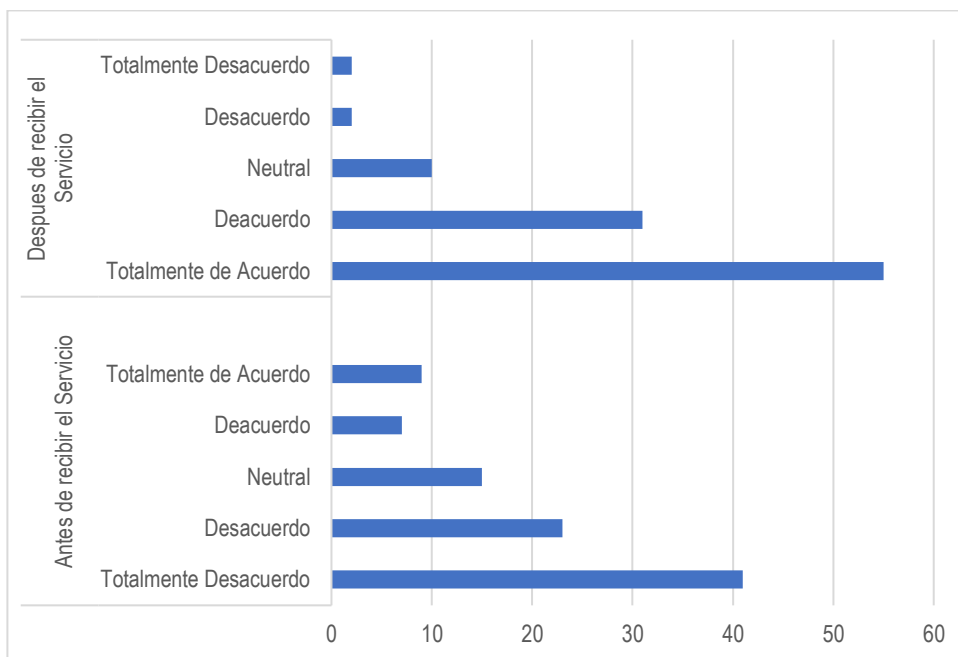
Sin embargo, es alentador observar que después de recibir el servicio, esta tendencia negativa disminuyó notablemente, pues el 58% de los encuestados expresaron ahora estar en la categoría de Totalmente de acuerdo o De acuerdo, lo que indica una mejora considerable en la percepción de la capacidad del personal para proporcionar soluciones adaptadas; este incremento del 9% en la satisfacción es un indicador positivo de la efectividad del servicio en abordar las necesidades individuales de los usuarios.

Podríamos considerar que la retroalimentación constante de los usuarios después de recibir el servicio puede haber jugado un papel fundamental, solo el hecho de que el 26% de los encuestados estén De acuerdo en la encuesta posterior sugiere que el servicio fue capaz de ajustarse y mejorar lo que resultó en una mayor personalización y adaptación.

Es importante destacar que el 12% de los encuestados en ambas encuestas se ubicaron en la categoría Neutral, demostrando que existe un área de oportunidad para el

servicio, ya que estos usuarios podrían requerir un enfoque más personalizado para sentirse totalmente satisfechos.

Figura 25 La atención y seguimiento posterior a la compra para asegurarse de tu satisfacción y resolver cualquier problema o duda que puedas tener.



En la figura 25 se muestra el contraste de que en la etapa "Antes de recibir el Servicio", observamos una distribución más equilibrada de opiniones. Un 41% de los encuestados se inclina hacia las categorías de Totalmente Desacuerdo y Desacuerdo, sugiriendo una posible falta de claridad o expectativas no satisfechas en cuanto a la atención previa al servicio. No obstante, es alentador observar que un 55% de los encuestados expresaron una opinión positiva De acuerdo y Totalmente de Acuerdo en esta etapa, indicando que la empresa aún tiene oportunidades para mejorar y fortalecer la percepción pre servicio.

Las posibles causas detrás de estos resultados pueden ser multifacéticas. En el caso de la alta satisfacción posterior al servicio, podría atribuirse a la efectividad de los procesos de seguimiento y resolución de problemas implementados por la empresa, así como a la capacidad del personal para establecer conexiones genuinas con los clientes después de la compra. Este enfoque en la atención posterior puede generar una sensación de valor añadido y cuidado, lo que se refleja en el porcentaje significativamente alto de Totalmente de Acuerdo. Por otro lado, la distribución más variada de opiniones antes de

recibir el servicio podría relacionarse con la comunicación previa a la compra. Si la empresa no logra comunicar de manera efectiva los beneficios y el proceso del servicio antes de que el cliente lo experimente, esto podría resultar en expectativas poco claras o incluso malentendidos, lo que podría explicar los porcentajes más bajos en las categorías de acuerdo.

Análisis General de Resultados

Una vez obtenido los resultados en su totalidad en los apartados del antes y después de la obtención de los productos y servicios se logró determinar que en la dimensión de elementos tangibles donde se tienen aspectos como la calidad de productos, comodidad, e información en general la perspectiva el promedio de evaluación fue de 3.21 (ver tabla 4) indicando que hay secciones por mejorar o que los clientes tenían la idea de que eran de bajos estándares.

Sin embargo, la percepción reportada por los clientes en esta dimensión es significativamente más alta con un promedio de evaluación de 4.36 representando una mejora considerable en la perspectiva que tenían los clientes hasta el momento de entrar más en confort con la tienda y atención, es notable que el aumento de 1.15 puntos en la satisfacción entre la perspectiva y la percepción, dando por hecho una notable mejora en esta dimensión.

Así mismo se encuentran los resultados de la segunda dimensión (fiabilidad) se obtuvieron resultados parecidos a lo anterior, en este caso se tuvo una diferencia de 1.17 mientras que en la anterior dimensión fue de 1.15 a lo mejor no existió inconvenientes al momento de cumplir con promociones que hacían en redes sociales, que los tiempos de entregas eran los acordados entre semas puntos que a los clientes les permitió demostrado mayor satisfacción en la tienda, dando así a esta dimensión una diferencia de 1.17 entre las perspectivas y la percepción del servicio.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta nuevamente se ven tendencia parecidas; esta dimensión engloba aspectos clave relacionados con la atención al cliente y la resolución de sus necesidades de manera efectiva y eficiente el promedio de evaluación de esta fue de 3.61 indicando que los futuros clientes tenían aun duda sobre

ciertos puntos considerados, sin embargo en el transcurso de la atención evidentemente esto desapareció, ya que el promedio de percepción para esta dimensión aumentó a 4.40.

Esta capacidad de respuesta es fundamental en la satisfacción del cliente, ya que influye directamente en la percepción de la eficiencia y la atención personalizada que reciben, pues el aumento del 0,78 en la satisfacción también puede traducirse en un incremento en la fidelidad del cliente y su probabilidad de recomendar el servicio a otros.

En el apartado de seguridad la diferencia de satisfacción fue incluso más alta que la de capacidad de respuesta, pues con un 0.82 los clientes indicaron que se sentían satisfechos al momento de estar en la tienda, ya sea por su propia seguridad, por la manera en que hacen uso de la información personal o como se realizan los pagos, todo esto sumando a la percepción final de los clientes.

Los valores reflejan que, en perspectiva, se obtuvo un promedio de 3.86, mientras que en percepción el promedio se elevó a 4.36, esta diferencia entre perspectiva y percepción es una medida importante para evaluar la calidad de la experiencia del cliente.

En términos de satisfacción, se aplicó a la escala de satisfacción, donde la diferencia entre perspectiva y percepción tiene un impacto directo, en este caso, la diferencia resultante es de 0.51, lo que se traduce como "Satisfecho" en la escala de satisfacción lo que indica que los clientes tienen una percepción más positiva de la dimensión de empatía en comparación con lo que se esperaba inicialmente.

Al considerar el promedio general presentado en la (tabla 2) de diversas dimensiones, se observa que la perspectiva promedio fue de 3.48, mientras que la percepción promedio se mantuvo constante en 4.36, reflejando una diferencia de 0.89, lo que cae en la categoría de "Muy Satisfecho" según la escala de satisfacción.

Tabla 2 Promedio de evaluación para las diferentes dimensiones.

Dimensiones Evaluadas	Perspectiva	Percepción	Satisfacción
Promedio de la dimensión Elementos Tangibles	3,21	4,36	1,15
Promedio de la Dimensión Fiabilidad	3,16	4,34	1,17
Promedio de la Dimensión Capacidad De Respuesta	3,61	4,40	0,78
Promedio de la Dimensión Seguridad	3,55	4,37	0,82
Promedio de la Dimensión Empatía	3,86	4,36	0,50
Promedio General de las diversas Dimensiones	3,48	4,36	0,89

Los resultados estadísticos presentes en la (tabla 3) revelaron que, en términos generales, existe una correlación positiva entre la perspectiva de los clientes y su percepción de la sucursal. El coeficiente de correlación de Pearson calculado para estas dos perspectivas fue de 0.295, con un nivel de significación bilateral de 0.003, lo que resulta ser estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 0.01, y a su vez indica que la relación observada entre estas dos variables no es resultado del azar.

La correlación positiva hallada sugiere que a medida que la perspectiva del cliente mejora, también lo hace su percepción de la sucursal. En otras palabras, cuando los clientes tienen una perspectiva favorable de la sucursal, tienden a experimentar una percepción positiva de la misma, favoreciendo al grado de satisfacción.

Es importante destacar que los resultados obtenidos respaldan la hipótesis planteada en el inicio del estudio. Los datos indican que, en efecto, existe un nivel aceptable de satisfacción del cliente en la sucursal Calceta de BaratoCell Manabí.

Tabla 3 Correlación de Pearson para las perspectivas y las percepciones.

Correlaciones			
		Perspectiva	Percepción
Perspectiva	Correlación de Pearson	1	,295**
	Sig. (bilateral)		0,003
	N	100	100
Percepción	Correlación de Pearson	,295**	1
	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	100	100

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Finalmente se muestra la escala con la que se evaluó la satisfacción.

Tabla 4 Escala de satisfacción adaptada de acuerdo a la metodología de (Thompson, 2008).

Escala de Satisfacción	
Muy Satisfecho:	Diferencia mayor o igual a 1.0
Satisfecho:	Diferencia mayor o igual a 0.5 y menor a 1.0
Neutral:	Diferencia mayor o igual a 0.0 y menor a 0.5
Poco Satisfecho:	Diferencia menor a 0.0

Capítulo V

Propuestas de alternativas de mejora para garantizar la fidelidad de clientes en relación con el nivel de satisfacción.

Propuesta 1

Chatboot - WhatsApp bussiness como alternativa de para atención al cliente en baratocell

Introducción

La incorporación de un Chatbot en la plataforma de WhatsApp, según lo señalado por Arteaga (2022), brinda considerables ventajas tanto a las empresas como a los consumidores. En otras palabras, el empleo de estas soluciones busca optimizar la comunicación y potenciar los procedimientos de recopilación de datos con diversas aplicaciones. Por ejemplo, una empresa podría obtener información sobre la satisfacción de sus clientes mediante esta herramienta, logrando así una mejora en la interacción y en la adquisición de datos valiosos.

Objetivo:

Mejorar la atención al cliente para ofrecer respuestas instantáneas y precisas las consultas de los clientes, y así elevar su satisfacción y fidelidad.

Desarrollo

Se basa en los datos revelados en la encuesta, se podría inferir que parte de los usuarios no se siente satisfecha con el servicio proporcionado por el servicio de asistencia, ante esta situación previamente expuesta, se sugiere la implementación de un Chatbot respaldado por inteligencia artificial para gestionar solicitudes y problemas. Esta herramienta de conversación en línea, utilizando la tecnología IBM Watson, posibilitará la creación del Chatbot en cuestión; este sistema interactivo ofrecerá asistencia en forma de consultas mediante su capacidad de inteligencia artificial. Además, garantizará una comunicación amigable y proporcionará funcionalidades como la generación de informes de tickets, detalles de los incidentes y la opción de agregar comentarios a los mismos. Para acceder a este Chatbot, los usuarios podrán iniciar sesión en la plataforma de IBM utilizando sus credenciales.

Propuesta 2

Programas de lealtad con membresías vip como alternativa para mejorar la atención al cliente en BaratoCell

Introducción

Las estrategias de retención de clientes representan una herramienta distintiva y altamente influyente para establecer relaciones duraderas con los clientes de una organización. De este modo, se busca no solo potenciar la cartera y el flujo de ingresos, sino también disminuir los costos relacionados con la atención al cliente. Adicionalmente, se procura aumentar los ingresos mediante la generación de ventas adicionales a aquellos clientes más rentables, así como promover ventas cruzadas, entre una variedad de ventajas más.

Objetivos

Fomentar la retención a largo plazo y fortalecer la relación entre la marca y sus clientes más valiosos, a través de la provisión de experiencias exclusivas, recompensas atractivas y un servicio excepcional, contribuyendo así a la mejora integral de la atención al cliente y al éxito sostenible del negocio.

Desarrollo

BaratoCell podría emplear los siguientes niveles de membresía:

Nivel Plata	Nivel Oro	Nivel Platino
Requisitos	Requisitos	Requisitos
Registro en el programa	Compras acumuladas de 200	Compras acumuladas de \$1,000 o más
Beneficios	Beneficios	Beneficios
Acceso a ofertas exclusivas	Todos los beneficios del nivel plata	Todos los beneficios anteriores
Acumulación de puntos	Envío gratuito en todas las compras superiores a \$400	Acceso exclusivo a productos recientemente presentados
		Envío gratuito en todas las compras

Propuesta 3

Herramienta feedback como instrumentos para la gestión de quejas

Introducción

Gestión de reclamaciones describe la gestión de las quejas de los clientes en una empresa. Se supone que las críticas se evalúan de forma sistemática y ordenada, y se utilizan para crear un impacto positivo. También se supone que se resuelve el problema que provocó la crítica del cliente. Casi todas las empresas reciben quejas de sus clientes, nadie es completamente inmune a ellas. A medida que una empresa crece, el número de reclamos también suele crecer. Eventualmente, el número de quejas es tan elevado y la estructura de la empresa tan compleja que hay que introducir un proceso de gestión de quejas y reclamos.

Objetivos

Mejorar continuamente la calidad de nuestros productos y servicios a través de gestión de las quejas de los clientes.

Desarrollo

Canal de Recepción de Quejas:

Crear un portal en línea dedicado para que los clientes presenten sus quejas

Proporcionar opciones para enviar quejas por correo electrónico

Registro y Categorización de Quejas:

Establecer un sistema de registro que capture

Categorizar las quejas en función de la naturaleza del problema (producto defectuoso, retrasos)

Asignación y Priorización:

Asignar

Priorizar las quejas según su

Comunicación Activa con el Cliente:

Enviar una confirmación inmediata de la

Mantener al cliente informado sobre el progreso de la resolución

Análisis de Feedback:

Analizar y extraer

Identificar problemas recurrentes y áreas de mejora que requieren atención.

Resolución y Cierre:

estable

Obtener la confirmación del cliente una vez que la queja haya sido resuelta de manera exitosa.

Comentarios a Equipos Internos:

Compartir análisis de feedback con los departamentos pertinentes para abordar problemas suby

Generación de Informes y Métricas:

Crear informes periódicos que destaquen el número y tipo de quejas, el tiempo de resolución promedio y las tendencias observadas.

Uso de métricas para medir la efectividad

Conclusiones

El estudio sobre la satisfacción de los clientes en BaratoCell reveló información crucial sobre las variables que juegan papel fundamental en el proceso de satisfacción del cliente, esto una vez conocidas las teorías expuestas en diversas investigaciones a lo amplio del mundo; conjuntamente a las teorías abarcadas de logró definir una escala para medir la satisfacción de los clientes adaptándolas a las necesidades del presente estudio, los datos presentados revelaron además la importancia de abarcar lo recomendado por las teorías, como son: dimensiones tangibles, seguridad, capacidad de respuestas y demás parámetros propuestos en la bibliografía abarcada, además de haber comprendido que, para lograr el éxito empresarial en la industria de servicios de telefonía, atender estas áreas de manera proactiva podría resultar en un aumento significativo, no solo en la satisfacción del cliente en BaratoCell Manabí, sino también en su lealtad a largo plazo

El estudio realizado en la satisfacción al cliente denotó que existen mejoras notorias antes y después de la adquisición de productos y servicios en BaratoCell, en los Elementos Tangibles reflejo un progreso positivo en la percepción de la tienda y sus servicios, sugiriendo una notable mejora en esta dimensión, fiabilidad demostró la ausencia de inconvenientes en cumplir con promociones y tiempos de entrega, lo que resultó en una mayor satisfacción y un promedio de percepción más alto, Capacidad de respuesta La percepción pasó de un promedio de 3.61 a 4.40, señalando una disminución de dudas por parte de los clientes a medida que interactuaban con el servicio. Los clientes reportaron sentirse satisfechos con la seguridad de sus datos personales y la forma en que se manejaban los pagos en la tienda.

Los resultados estadísticos revelan una correlación positiva general entre la perspectiva de los clientes y su percepción de la sucursal. El coeficiente de correlación de Pearson calculado para estas perspectivas es 0.295, con un nivel de significación bilateral de 0.003, lo que resulta estadísticamente significativo a un nivel de confianza del 0.01. Esto indica que la relación observada entre estas variables no es aleatoria es decir que a medida que mejora la perspectiva del cliente, también mejora su percepción de la sucursal.

Se proponen tres alternativas practicas e idóneas, Chatbot de inteligencia artificial en WhatsApp, la creación de programas de membresía VIP y la herramienta de feedback para gestionar queja y así Garantizar la Fidelidad del Cliente y Mejorar la Satisfacción en

BaratoCell, estrategias innovadoras como soluciones integrales que combinan tecnología avanzada, enfoques de lealtad y una gestión eficaz de quejas, a su vez garantizan un crecimiento sostenible y un futuro próspero en el competitivo mercado actual.

Recomendaciones

Es crucial resaltar la relevancia trascendental de comprender las teorías que rigen la satisfacción del cliente, por ende, antes de embarcarse en cualquier exploración dentro de este campo, es sumamente recomendable familiarizarse con estas teorías. De hecho, estas teorías, intrínsecamente vinculadas con el proceso de evaluación de la satisfacción del cliente, obtienen su esencia de las variables intrínsecas y extrínsecas que abarcan el espectro de este proceso determinante. A través de un enfoque meticuloso y preciso, estos estudios permiten no solo identificar, sino también profundizar en la comprensión de estos elementos que permiten o no que exista satisfacción. Este enfoque no solo añade un nivel adicional de profundidad a la investigación, sino que también establece un cimiento sólido sobre el cual abordar el objetivo primordial.

Para lograr una mejora sostenible en la percepción de los consumidores, se sugiere enfocarse en la consolidación de los progresos notorios identificados en la dimensión de Elementos Tangibles. Dada la significativa disminución de dudas observada en la Capacidad de respuesta, se recomienda continuar implementando estrategias que agilicen y mejoren la interacción con los clientes, potenciando así su confianza en el servicio. Finalmente, es esencial mantener los altos estándares de seguridad en la protección de datos personales y la gestión de pagos, lo que contribuirá a mantener el nivel de satisfacción de los clientes en un nivel óptimo. Estas recomendaciones se basan en un enfoque sólido respaldado por datos numéricos y porcentajes, proporcionando una guía estratégica para fortalecer la satisfacción del cliente en la sucursal BaratoCell de Manabí, Calceta.

Ampliar la cantidad de variables con el fin de obtener una comprensión más completa de los factores que influyen en la satisfacción del cliente, sería beneficioso incluir una variedad de variables en futuros análisis. Por ejemplo, las campañas promocionales, cambios en el personal y mejoras en los servicios, ya que esto permitirá una evaluación más precisa y holística de las relaciones causales, el análisis de tendencias temporales; permitiendo examinar cómo las diferentes variables afectan la satisfacción a lo largo del tiempo, pudiendo realizar análisis mensuales o trimestrales para observar si ciertos eventos tienen un impacto a corto o largo plazo en la satisfacción del cliente, esto ayudando comprender cómo las estrategias a largo plazo influyen en la percepción general del cliente.

Además de las recomendaciones previas, es valioso explorar otras estrategias que podrían elevar la satisfacción de los clientes de manera significativa. Un enfoque eficaz podría ser implementar un sistema de retroalimentación continua, permitiendo a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias de manera directa, esto no solo les hace sentir valorados, sino que también brinda datos valiosos para realizar mejoras específicas. Además de también establecer metas de tiempo para la resolución de problemas a través de Chatbots y planes de suscripción podría traducirse en un incremento adicional del 30% en la satisfacción del cliente, garantizando una experiencia más ágil y personalizada.

Referencias

- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/Medio-Ambiente-02/Downloads/1656-Texto-del-articulo-1719-1-10-20180831.pdf
- Barranco, Caceres, Civicos, Hernandez, Puyol, & Vilela. (2017). Estudio sobre la calidad de servicio percibida en los centros ocupacionales de la provincia de Santa Cruz. 2-6.
- 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*. Obtenido de <http://upacifico.revistasjournals.com/index.php/up/article/view/108>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cámara de Comercio de Quito. (2021). Informe de sostenibilidad del sector de tecnología en Ecuador. *Quito, Ecuador*.
- Campoverde, R., Baldeón, M., González, V., & Montero, M. (2020). *Calidad de servicios médicos ambulatorios: un análisis confirmatorio del modelo SERVPERF*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>
- Cardozo, L. (2021). *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castro, J. (2022). *CORPONET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Chacón, C. J., & Rugel, K. S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *revistaespacios.com*, 39(50).
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos*. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>

- Duarte, J. L. (2004). Factores determinantes y críticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización. *Universitat autònoma de Barcelona*, 166.
- Duque, E., & Canas, J. (2014). *Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700333>
- Duque, O. (2004). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, 64.
- Durrande. (1999). Waiting for service: ten years of empirical research. *International Journal of Service Industry Management*.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina.
- Espin, B. J. (02 de junio de 2015). *Sistema de gestión de calidad en la escuela de formación y capacitación de conductores profesionales del Canton Salcedo basado en la norma ISO 9001 : 2008*. Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec: repositorio.uta.edu.ec
- Garduño, S. (2002). Enfoques metodológicos en la investigación educativa. *Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás* .
- González, R., Pérez, M., & Ramírez, E. (2022). Análisis de la contribución del sector de telecomunicaciones al PIB de Ecuador. *Revista de Economía y Finanzas*, 18(2), 75-91.
- Hernandez, R. (2017). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: explorativo, descriptivo, correlacional o explicativo*. Obtenido de Secretaría Académica de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM).: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2020). *Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo*. Retrieved from <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619>

- Irurita, J. (2012). Sistemas de gestión de la calidad. *Escuela Técnica Superior de Ingenieros Técnicos*, 222-256.
- ISO:9001:2015. (13 de Marzo de 2018). *¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad?* Obtenido de nueva-iso-9001-2015.com/: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Johnson, & Smith. (2019). Quantitative research methods: An introduction. *Sage Publications*.
- López, M., & Ramírez, P. (2018). El uso de encuestas en la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1(1), 65-80.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.
- Medrano, J., & Quiñonez, X. (2021). *Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM*. Obtenido de <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/810/579>
- Mohamed, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 77.
- Mosquera, D., Patiño, O., Sánchez, D., Agudelo, J., Ospina, D., & Bermúdez, J. (2020). *Factores Asociados a La Calidad En El Servicio En Centros De Acondicionamiento Físico a Partir Del Modelo Servqual*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3519281
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). *Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112016000400715
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Routledge*.

- Pérez, F. (2017). *Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior*. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1353>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
- Sánchez García, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Instituto Tecnológico de Veracruz*.
- Smith, J., & Johnson, A. (2018). Customer satisfaction and business performance. A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 42.
- Thompson, I. (2008). *Conozca cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. Promonegocios.
- Torres, C., Jélvez, A., & Vega, P. (2014). *Evaluación de la calidad en un servicio de urgencia utilizando el modelo servperf*. Retrieved from http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212014000200004&script=sci_arttext
- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422017000401270&script=sci_arttext
- Villarreal, M. B. (2021). Incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los consumidores en las cafeterías del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. *Previo a la obtención del Grado Académico de: Magíster en Administración de Empresas*, 80.
- Yáñez, C. (05 de diciembre de 2018). *Sistema de Gestión de calidad en base a la Norma Internacional ISO 9001*. Obtenido de [d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34112639/ArticuloISO-libre.pdf?1404437749=&response-content-disposition=inline+filename-articulo_area-de-gestion](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34112639/ArticuloISO-libre.pdf?1404437749=&response-content-disposition=inline+filename-articulo_area-de-gestion).

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). *El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6577557>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñarrieta Salazar Luis Carlos**, con C.C: # 1315537041 autor del trabajo de titulación: **Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía Baratocell Manabí en la ciudad de Calceta**, previo a la obtención del título de **Licenciado En Administración De Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, 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 titulación 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 SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de 08 del 2023

f. 

Nombre: **Peñarrieta Salazar Luis Carlos**
C.C: **1315537041**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía Baratozell Manabí en la ciudad de Calceta.		
AUTOR(ES)	Peñarrieta Salazar Luis Carlos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Bajaña Villagomez Yanina Shegia, PhD		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de 08 del 2023	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción, Servicio al Cliente		
PALABRAS CLAVES:	Satisfacción, Fidelidad, Encuestas		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación lleva por título "Estudio de la satisfacción de los clientes de la tienda de telefonía Baratozell Manabí en la ciudad de Calceta". El objetivo de este estudio es determinar la satisfacción de los clientes de una tienda de productos tecnológicos en la ciudad de Calceta, evaluando tanto el servicio como los productos que ofrece. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo basado en una investigación correlacional.</p> <p>En este sentido, se utilizó una encuesta de 5 dimensiones con 22 ítems como técnica de recolección de datos. Esta encuesta permitió medir el grado de satisfacción de los clientes en relación con los servicios y productos proporcionados por la tienda. Además, se realizó un análisis utilizando el modelo SPSS, en el cual se llevó a cabo una correlación de Pearson entre la perspectiva y la percepción de los clientes.</p> <p>Con el enfoque cuantitativo y el análisis de datos, se obtuvieron resultados sólidos que brindan una comprensión más profunda de la satisfacción de los clientes en relación con la tienda Baratozell Manabí en Calceta. Estos hallazgos contribuyen significativamente al entendimiento de la percepción del cliente y pueden servir como base para futuras mejoras en los servicios y productos ofrecidos por la tienda.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +5939624426	E-mail: luis.penarrieta @cu.ucsg.edu.ec penarrieta14@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			