

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, _____

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado _____

presentado y aprobado en el año _____ como requisito para optar al título de

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores” , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

FACULTAD:

PROGRAMA O POSGRADO:

CIUDAD:

AÑO DE PRESENTACIÓN:

NÚMERO DE PÁGINAS:

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
 o Cuadros___

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. _____	_____	6. _____	_____
2. _____	_____	7. _____	_____
3. _____	_____	8. _____	_____
4. _____	_____	9. _____	_____
5. _____	_____	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE J&J
HERNANDEZ EN LA CIUDAD DE NEIVA**

**Proyecto para optar al grado de:
Especialización en Gerencia de mercadeo Estratégico**

Presentado por

JHON FREDY HERNANDEZ QUINTERO

DIEGO JULIAN HERNANDEZ VALENCIA

NEIVA

ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

2020

RESUMEN

Dentro del conjunto de finalidades establecidas para elaborar este proyecto investigativo, estuvo el hecho de retomar el estudio del marketing y sus principales componentes, pues es notable que proporciona muchos aportes cuando de evaluar la calidad y el buen servicio se trata, como en esta oportunidad donde nos enfocamos en uno de sus elementos denominado satisfacción del cliente, pues este se puede considerar como una medida para evaluar la forma en que está siendo percibida la calidad del servicio recibido proveniente de una marca o un producto que en este caso es **J&J HERNANDEZ**.

Es por ello que iniciamos en el primer capítulo puntualizando que es Marketing, desde las teorías que lo soportan para comprender como fue su proceso de estructuración y cuáles son los principales precursores. De la misma forma se hizo una revisión sobre el comportamiento del consumidor reconociendo como procesan y toman la decisión de compra, como influyen sus apreciaciones personales, las de los demás y el entorno. Finalizando este capítulo se consultó una variada información que nos permitió acercarnos a la temática de fidelización del cliente, que definitivamente juega un rol muy importante pues sería el resultado esperado de un cliente satisfecho.

Por otra parte, y para culminar con el campo teórico, se hizo un paralelo donde se observó cómo es el marketing al interior de algunas organizaciones colombianas dedicadas a la comercialización de productos financieros, clarificando algunas

técnicas usadas para acercarse a sus consumidores y mantenerse vigentes al interior de ese mercado específico.

Posteriormente en la segunda parte del proyecto nos enfocamos en diseñar y aplicar varios instrumentos de medición con los que se recolectó información de los clientes, que fueron consultados acerca de sus experiencias como consumidores, con el fin de conocer sus necesidades, expectativas y sugerencias.

Así mismo para finalizar resulta de vital importancia, mencionar que para cumplir las metas trazadas inicialmente, se usaron tres formatos que incluyen, entrevista, test de medición y otro formato tipo cuestionario, con los que se obtuvieron datos más específicos que facilitaron el planteamiento de las conclusiones pertinentes, con las que se pretende hacer aportes para que haya un afianzamiento de la marca como líder, haciendo énfasis en su capacidad para complacer a su clientela.

Palabras clave

Marketing, Calidad, satisfacción, percepción, clientes.

ABSTRACT

Within a set of purposes established to develop this research project, was the fact of resuming the study of marketing and its main components, as it is notable that it provides many contributions when it comes to evaluating quality and good service, as in this opportunity where we focus on one of its elements called customer satisfaction, since this can be considered as a very precise filter that probes about the way in which a brand or product is being perceived, which in this case is the Éxito Card.

That is why we started in the first chapter pointing out that it is marketing, from the theories that support it to understand how its structuring process was and what are the main precursors. In the same way, a review of consumer behavior was made, recognizing how they process and make the purchase decision, how their personal appreciations, those of others and the environment influence. At the end of this chapter, a variety of information was consulted that allowed us to get closer to the issue of customer loyalty, which definitely plays a very important role since it would be the expected result of a satisfied customer.

On the other hand and to finish with the theoretical field, a parallel was made where it was observed how marketing is inside some Colombian organizations dedicated to the commercialization of financial products, clarifying some techniques used to get closer to their consumers and stay current in the interior of that specific market.

Later in the second part of the project we focused on designing and applying various measurement instruments with which information was collected from customers, who were consulted about their experiences as consumers, in order to know their needs, expectations and suggestions.

Likewise, to conclude it is vitally important to mention that in order to meet the goals set initially, three formats were used that include, interview, measurement test and another questionnaire-type format, with which more specific data were obtained that facilitated the approach of the Relevant conclusions, with which it is intended to make contributions so that there is a strengthening of the brand as a leader, emphasizing its ability to please its customers.

Keywords:

Marketing, quality, satisfaction, perception, customers.

INDICE

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. MARKETING, CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SASTISFACCIÓN COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

1.1. Concepto de Marketing

1.2. Calidad del servicio Percibido

1.3. Satisfacción del cliente

CAPÍTULO II. Compañía J&J HERNANDEZ.

2.1 Reseña histórica sobre la Compañía J&J HERNANDEZ.

2.2 Propósito

2.3 Aspiración y Valores

2.4 ¿Por qué nos prefieren?

2.5 Productos

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

3.1 Antecedentes y Pregunta de Investigación

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

3.2.2 Objetivos Específicos

MARCO EMPÍRICO

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Introducción

4.2. Muestra

4.3. Instrumentos de Medición y Técnicas

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES GENENERALES

5.1 Limitaciones

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1.1.1 Definiciones de Marketing de la AMA.

Figura 1.1.2 Diferencias entre Necesidad, Deseo y Demanda

Figura 1.1.3 Las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia

Figura 1.2.1 Modelo de la Calidad percibida del servicio. Fuente: Grönroos, 1984.

Figura 1.3.1 Modelo de calidad de servicio, análisis de GAPs

Figura 1.3.2 Satisfacción del Cliente Norma ISO 9000

INTRODUCCIÓN

Desde nuestro propio aprendizaje formado a partir del recorrido que se ha hecho por el área comercial, se ha podido observar que es un campo dinámico, debido a que constantemente está presentando propuestas novedosas dirigidas a la conquista de potenciales clientes y la permanencia de los que tiene. Así mismo podemos considerar desde nuestra percepción que la agilidad y practicidad son algunas de las cualidades que hoy en día, las personas valoran mucho debido a que con sus múltiples ocupaciones quieren optimizar su tiempo y sus recursos económicos, es allí donde la creatividad y el diseño de estrategias juegan un papel definitivo para promover el posicionamiento de una compañía.

De la mismo modo desde esa trayectoria personal, podemos contemplar que se da el surgimiento del marketing, como un elemento activo que envuelve dentro de su estudio, no solo el ámbito monetario como la rentabilidad sino que despliega una serie de posibilidades que toman en cuenta y le proporciona la importancia justa a las personas y a todo aquello que pueda favorecer el acercamiento hacia ellas, a sus percepciones y afinidades, a la manera como procesan, seleccionan y se inclinan por una marca. Así mismo desde nuestra opinión el Marketing analiza cuales son las motivaciones que generan lealtad, predilección, y la recomendación a otros.

Partiendo de ello emerge nuestro interés, pues con este trabajo investigativo se pretende analizar como el marketing puede aportar a la realización de cambios que

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

gradualmente disminuyan el riesgo de tener clientes descontentos o inseguros frente a los servicios que presta **J&J HERNANDEZ** como producto financiero.

Por ende nos propusimos realizar un ejercicio deductivo donde se pueda reunir información verídica obtenida de los clientes por medio de un sondeo sobre la apreciación que tienen a cerca de los beneficios recibidos de **J&J HERNANDEZ** comparados con los costos que son asumidos por su utilización, entre otros están, la cuota de manejo, el seguro de vida obligatorio, los intereses y el costo de avances.

Es decir que al finalizar el proyecto se obtuvieron respuestas que pueden ser consideradas como el punto de partida para diseñar estrategias y tomar decisiones en pro del cliente y por ende de la empresa **J&J HERNANDEZ**.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El interés por abordar el tema de Satisfacción del cliente se origina partiendo la necesidad de identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la Compañía **J&J HERNANDEZ.**, que se dedica a comercializar productos financieros como tarjetas de crédito, seguros y asistencias, Credicompras y otras soluciones financieras. En este caso nos Centraremos en la Tarjeta de Crédito y Seguros que son los que maneja **J&J HERNANDEZ** en Neiva, donde labora uno de los autores de este Trabajo de Investigación, por ende alguna de la información que se usara para alcanzar los objetivos proviene de la interacción diaria como funcionario.

Así mismo resulta significativo mencionar que al interior de esta organización se capacita al talento humano, recalcando la importancia que tiene el cliente y su apreciación sobre **J&J HERNANDEZ**, así mismo que toda la estructura de la marca se enfoca en conseguir el cumplimiento de sus aspiraciones basadas en los valores establecidos en el sitio Web:

“Acompañar el día a día de nuestros clientes, siendo la solución de pagos y financiamiento preferida por los Colombianos, ofreciendo opciones innovadoras y de inclusión apalancadas en el retail” ([https://www. J&J HERNANDEZ.com.co](https://www.J&JHERNANDEZ.com.co)).

Y allí mismo presenta sus valores preestablecidos: *“íntegros, cercanos, logradores, flexibles y apasionados”*.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Por otra parte dentro de su misma página [https://www. J&J HERNANDEZ.com.co](https://www.J&JHERNANDEZ.com.co) también ha destinado un espacio en el que ofrece a sus compradores, la posibilidad de exponer sus quejas o inconformidades, cumpliendo con la norma que dicta la Superintendencia Financiera de Colombia, Por ello en su sitio web muestra la siguiente información:

*“La Defensoría del Consumidor Financiero es la vocera de los Consumidores Financieros (Es todo Cliente, usuario o cliente potencial de la Compañía) ante **J&J HERNANDEZ** y busca resolver de forma objetiva los conflictos que se generen entre ellos en sus relaciones comerciales.*

Para acceder les presenta 3 formatos que facilitan el proceso de reclamación

- Formato para Requerimiento ante el Defensor
- Defensoría del Consumidor Financiero
- Reglamento del Consumidor Financiero

Allí mismo suministra el correo electrónico [www.defensordelconsumidor@J&J HERNANDEZ.com.co](mailto:www.defensordelconsumidor@J&JHERNANDEZ.com.co) y la dirección física donde pueden hacerlos llegar dirección Carrera 43A #1 Sur - 188 oficina 709 en Medellín, también su Línea nacional 01 8000 978 888 y el Chat en línea.

A partir de ello se puede inferir que tiene una postura responsable pues brindan alternativas de comunicación que facilitan la retroalimentación constante, sin

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

embargo se desconocen los alcances que están teniendo estas propuestas entre los clientes.

Por tanto y para concluir, la información que se planteó obtener permitió hacerse una idea sobre aspectos básicos que hacen parte de la percepción del consumidor:

- ✓ El concepto que tienen sobre el servicio al cliente
- ✓ Genera confianza
- ✓ Recomendación a otras personas para que la adquieran

Así mismo con ello se buscó hacer claridad sobre lo que piensan de la marca, cuáles son las quejas que más repetitivas, su conocimiento y que tanto usan las herramientas dispuestas para sus reclamaciones, cuáles son sus expectativas y sugerencias.

CAPÍTULO 1. MARKETING, EL CONSUMIDOR Y LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

1.1. Concepto de Marketing

Desde nuestro conocimiento superficial y sin documentarnos previamente, podríamos decir que el marketing se basa en desarrollar campañas publicitarias sobre una marca, un logo o una imagen de un producto o servicio, su finalidad es crear una necesidad que quizás no existía y hacer que ese producto sea el más reconocido a tal punto que las personas lo quieran adquirir a pesar de que su precio se mas alto, dejando de lado otros con similares características.

Sin embargo poder llegar a establecer su correcta definición y para tratar de sintetizar la enorme cantidad de información sobre el tema, abordaremos las teorías que hacen claridad sobre su utilidad, como está estructurado y cuál es su importancia.

Por ende el primer paso es saber que significa la palabra Marketing, para eso nos basaremos en la publicación que hizo el especialista Mesquita (2018, página 2):

“Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.

En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado”.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Dicho esto se puede comprender que es una palabra con raíces en el idioma inglés, pero que es tan común por ejemplo en nuestra lengua, que inmediatamente se menciona es relacionado con el mercadeo de productos.

En esta misma dirección encontramos que Santiago. L. (2018, página 5), quien cito el siguiente concepto: la American Marketing Asociación (AMA, 1960), en el tema Principales definiciones del marketing presentado por que expone lo siguiente,

“es el desempeño de actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hacia el consumidor”.

Entonces esto se puede interpretar como un conjunto de técnicas con las que realiza un seguimiento detallado a un producto desde que es fabricado, pasando por todo lo requerido para que llegue a su final comprador, pues durante dicho traslado existen muchísimos factores por ser abordados y cada cual requiere de atención específica para sortear los posibles inconvenientes que vayan resultando.

Por su parte Garzón, G. (2012, Página 1) en el artículo Un nuevo concepto de Mercadeo. Ávaco/news toma la definición de la A.M.A (1960) en la que afirma que Marketing es:

“el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones”

A partir de ello es evidente que existen unos pasos preestablecidos que tienen un orden y cumplen la función de engranarse como las piezas de un motor en pro de

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

mantener todo bajo control. Ese trabajo conjunto es el que potencializa a un producto o servicio para que alcance los estándares de calidad que facilitaran su posicionamiento dentro de un mercado determinado.

Del mismo modo otro concepto muy valioso es el de Philip Kotler (2006) considerado como un precursor en el tema, este párrafo se obtiene de Garzón, G (2012, página 1):

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”

Aquí vemos que empieza a ser reconocido como una ciencia, por consiguiente para hacernos una idea de lo que implica este término consultamos a Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>:

“La ciencia es un sistema ordenado de conocimientos estructurados que estudia, investiga e interpreta los fenómenos naturales, sociales y artificiales. El conocimiento científico se obtiene mediante observación y experimentación en ámbitos específicos”.

Por lo tanto quiere decir que el Marketing ha pasado por un minucioso proceso a través del tiempo que le permitió estructurarse y convertirse en conjunto de mecanismos confiables que estudian y ejecutan acciones en el campo de las ventas.

Con respecto a esto Philip Kotler (2006), en el contenido del artículo: Un nuevo concepto de Mercadeo. Ävaco/news. Las preguntas más frecuentes sobre marketing redactado por Garzón G. (2012, página 1), refiere que,

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

“El Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”.

Entonces al recopilar estos aportes se puede concluir que El Marketing es una ciencia que estudia y analiza todos los ámbitos necesarios, posteriormente proyecta una serie potenciales alcances, luego brinda alternativas para sortear las dificultades que se puedan presentar, con el propósito de asegurarse de que el producto o servicio alcanzará la meta preestablecida, que puede ser producir ganancias y paralelamente están supliendo necesidades y deseos de sus compradores.

La siguiente figura fue tomada de Monferrer. D, (2013, página 19) Bloque I Concepto de Marketing. Fundamentos de Marketing - ISBN: 978-84-695-7093-7.



Figura 1.1.1 Definiciones de Marketing de la AMA

(<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>)

A partir de esta imagen podemos resaltar que durante el procedimiento de gestión del Marketing, resulta indispensable reconocer las necesidades, deseos y demandas, para continuar con la planeación y creación del producto que las viene a suplir, con ello la respuesta esperada es llegar a complacer a las personas y como resultado obtener una ganancia que simultáneamente le otorgara un lugar dentro del mercado correspondiente.

Para entender a que hace referencia el querer o necesitar algo, encontramos que Monferrer Tirado (2013, página 19) dice lo siguiente:

“Necesidades, deseos y demandas El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles como podría ser ir al McDonald’s (tabla1.1.2). Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.”

NECESIDAD	DESEO	DEMANDA
• Alimentación	• Solomillo	• Pechuga de pollo
• Vestido	• Traje de Pierre Cardin	• Traje de Zara
• Transporte	• Vehículo propio	• Autobús público
• Autoestima	• Mercedes	• Collar de conchas

Figura 1.1.2 Diferencias entre Necesidad, Deseo y Demanda. Monferrer Tirado (2013), (<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>)

Entonces cada una de estas sensaciones de carencia de algo, está directamente ancladas al deseo de satisfacerlas, y cada una tiene un origen diferente que debe ser tomado en cuenta para llenar ese vacío, por medio del siguiente ejemplo observaremos dichas diferencias:

Tomar (es la Necesidad), tomar jugo (el Deseo), tomar jugo de guayaba (el Gusto), Tomar jugo de guayaba, hervida, en leche, ligero de azúcar, bien frio (el Deleite).

Por otra parte como lo hemos mencionado anteriormente el Marketing analiza una serie de factores necesarios para realizar el proceso de comercialización de algo, entre otros están el producto, precio, promoción y plaza es por eso que a continuación se tomara el concepto emitido por uno de los precursores del Marketing tradicional como fue Jerome Mccarthy en los años 60 y se obtiene de una publicación de Cruz. R. E. (2015),

Figura 1.1.3 Las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

(<https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>)



Allí vemos que cada una de las áreas mencionadas en la gráfica aborda múltiples aspectos, que requieren ser examinados detenidamente para así diseñar las respectivas estrategias que permitirán alcanzar los objetivos esperados.

Con respecto a esto *Epifanía Cruz (2015, página 1)*, nos amplía cada uno de la siguiente manera:

- ✓ *“Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta”.*

Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.

- ✓ *“Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”.*

Los elementos que se deben tener en cuenta para fijar el precio de un producto son:

Los costos, Consumidores, Competencia, Macroeconomía, ciclo de vida del Producto.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

- ✓ *“Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”.*

Son el medio a través del cual una empresa fabricante elige hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible.

- ✓ *“Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”.*

Sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable”.

Estos aspectos son claves porque cada cual se enfoca en un ámbito real, que al ser observado detalladamente puede dar claridad contribuyendo a la toma de decisiones acertadas, en pro de alcanzar los estándares que establece el segmento del mercado al que se aspira llegar, dicho análisis permitirá definir el paso a paso y así mismo los objetivos que serán las bases con las se inicia y evalúa al finalizar el proceso de comercialización del producto o servicio ofrecido.

1.2 Calidad del Servicio percibido

Cuando dirigimos la mirada al servicio al cliente y la forma en que lo asimilan los compradores, entendemos que esa valoración va adherida a varios factores con respecto a ello vemos que Mora C, (2011, Pag 152) menciona a:

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

“Grönroos (1984) hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio. Para este autor, la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generándose en él una imagen que crea del mismo. Esta imagen es producto de su propia experiencia en el servicio.”

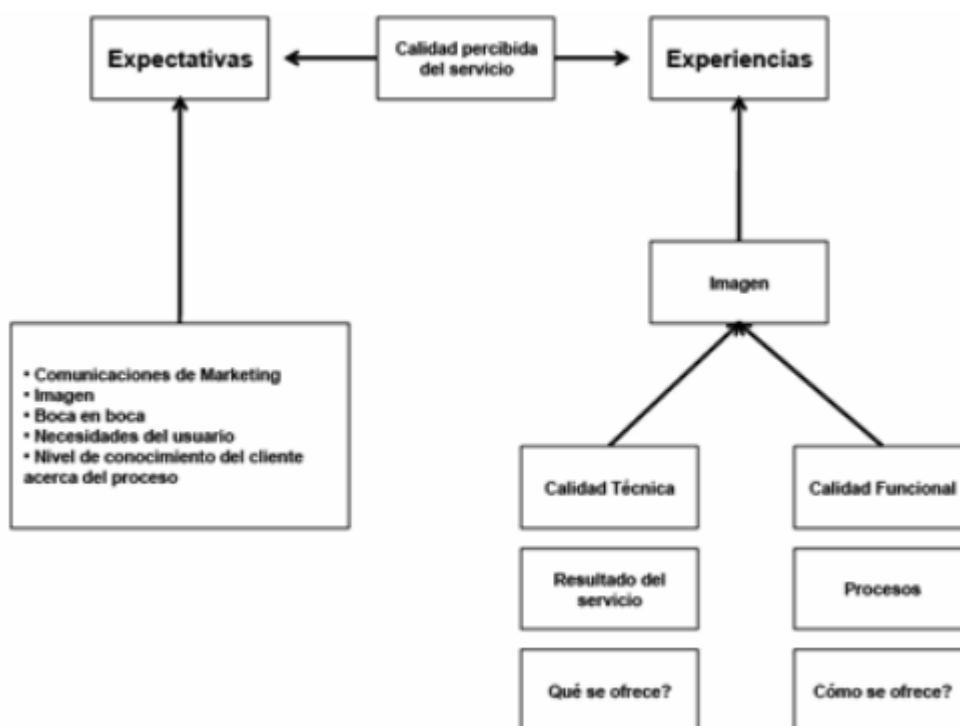


Figura 1.2.1 Modelo de la Calidad percibida del servicio. Fuente: Grönroos, 1984.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Por lo tanto en el momento que las personas califican al producto incluyen la atención recibida, como una experiencia total donde comparan sus perspectivas construidas por estándares preestablecidos en gran medida por el mismo segmento del mercado, porque lo brindado por las marcas va dirigido a complacer y superar lo que ellos quieren, entonces en conclusión la calidad y la satisfacción están estrechamente ligadas como nos plantea de nuevo Mora C, (2011, Pag 152):

“Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml et al., 1993). La literatura especializada presenta ciertas diferencias al definir la satisfacción, sin embargo, cabe destacar que se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.) De allí que se pudiera tener un primer acercamiento al término de satisfacción al entenderla como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular (Giese & Cote, 2000).”

Entonces quiere decir que esa carencia que existe comparando lo esperado frente a lo obtenido hace la diferencia al momento de considerar el grado de calidad, es precisamente lo que se denomina brecha, continuando con los aportes de Mora C, (2011, Pag 154):

“Este modelo pone de manifiesto que la calidad percibida del servicio por parte del cliente, es producto de la imagen generada por el proveedor del servicio y de la realidad (Schiembri & Sandberg, 2002), Hace evidente que las acciones de marketing, así como la calidad del proceso y la funcionalidad del mismo, tienen un efecto importante sobre la brecha de percepción.”

Finalizando resaltaremos que el estudio de esas falencias existentes concebidas desde la visión de cliente como tal, pueden considerarse, analizarse y desarrollar lo pertinente para disminuirlas en pro de mantener siempre complacidos a los compradores que por ende puntuaran positivamente tanto la calidad del servicio y como las cualidades del producto.

1.3 Satisfacción del Cliente

Para dar inicio a la revisión teórica de esta temática, iniciaremos por tomar la definición que exponen Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010, página 1). Y es presentada en Wikipedia sobre Satisfacción al cliente:

“Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida”.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Partiendo de esto se puede deducir que las empresas dentro de sus objetivos iniciales establecen unos niveles de satisfacción que esperan alcanzar con sus actividades comerciales y en especial a partir del servicio al cliente, con esto plantean metas que son realizables y por ende traen beneficios a corto, mediano y largo plazo. Así mismo también Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010, página 1) dicen:

“Dentro de las organizaciones, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance. Enfocando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes. Además, cuándo estos indicadores son decrecientes, advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad.... Estas métricas cuantifican una dinámica importante. Cuándo una marca tiene clientes leales, obtiene un Marketing boca-a-boca, el cual es libre y altamente eficaz”.

Por consiguiente cuando las empresas hacen seguimiento y dedican sus esfuerzos a mejorar de forma continua avanzando hacia el bienestar de sus clientes se fortalecen y logran el posicionamiento que toda empresa quiere, alcanzando el reconocimiento, construido desde las buenas percepciones y la comunicación de persona a persona sobre sus experiencias vividas.

De tal forma que al realizar dicha medición se recibirán a cambio algunos beneficios que son de mucha importancia para cualquier organización, frente a esto podemos remitirnos a Millones, Z.P. (2010, página 20):

“Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado”

En esta misma dirección encontramos que la Satisfacción está estructurada por una serie de elementos que la conforman y reflejaran directamente el grado de bienestar apreciado, como se plantea a continuación lo obtenido de Thompson. I. (2019, página 3):

1.”El Rendimiento Percibido: *Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o*

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- *Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.*
- *Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.*
- *Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.*
- *Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.*
- *Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente"*

2. Las Expectativas: *Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.*

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- *Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.*
- *Experiencias de compras anteriores.*
- *Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).*
- *Promesas que ofrecen los competidores.*

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

*Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).*

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- *Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.*
- *Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.*
- *Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.*

3. Los Niveles de Satisfacción: *Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:*

- **Insatisfacción:** *Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.*
- **Satisfacción:** *Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.*

- **Complacencia:** *Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.*

*Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).*

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron”.

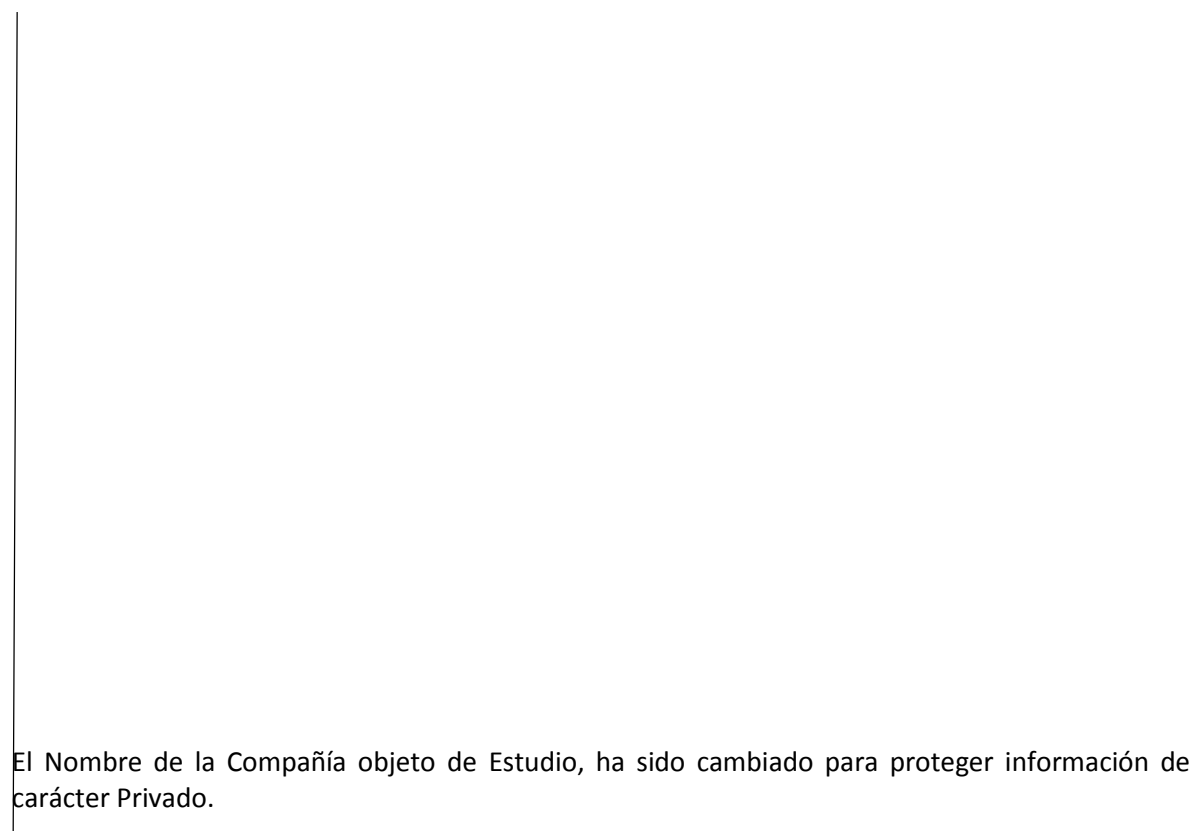
Es decir que en el primer elemento de la Satisfacción donde se plantea el Rendimiento Percibido, podemos clarificar que la individualidad del cliente influye mucho en su forma de asimilar lo que recibe y así mismo la manera como califica según sus propias perspectivas. Así pues en el segundo elemento que toma la Expectativas, presenta un aporte obtenido del libro Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41, se menciona que en algunos casos la calidad brindada puede estar siendo menospreciada, pues cuando se trata de cumplir con lo que esperar los clientes, depende de muchos factores, por ende cada empresa al investigar pone en una balanza sus alcances versus lo que sus compradores están solicitando movidos por influencias del mercado, de otras

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

apreciaciones o de sí mismos. Finalizando la contribución de este autor, se comprende que para las empresas resulta mucho más beneficioso no solo cumplir con lo que ofrecen, sino también dar más de lo que esperan las personas, pues esa conexión de gratitud es la que genera adhesión y por tanto asegura su permanencia y traerá posiblemente nuevos clientes como se menciona en el tercer elemento Niveles de Satisfacción. Por otra parte algunos autores que citaremos a continuación hicieron aportes relevantes cuando de la calidad del servicio se trata:

“Los autores sugieren que reducir o eliminar dicha diferencia, denominada GAP 5, depende a su vez de la gestión eficiente por parte de la empresa de servicios de otras cuatro deficiencias o discrepancias (Figura 2.3). A continuación pasamos a analizar los cinco gaps propuestos en su trabajo origen y sus consecuencias (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Zeithaml y Bitner, 1996).

Figura 1.3.1. Modelo de calidad de servicio, análisis de GAPs



GAP 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido. Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio.

GAP 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él. Este gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de Marketing no son consecuentes con el servicio suministrado.

Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Luego, la clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo:

$$GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$$

En el caso del aporte anteriormente citado, es fundamental indicar que nos remitirnos de forma superficial a un tema que está estrechamente relacionado con la satisfacción y es la Calidad de Servicio, pues abarca todo aquello que se refiere a la atención de los clientes, y *“los clientes evaluarán la calidad del servicio principal basados en las promesas realizadas”* Mc Dougall y Levesque (2000), por tanto desde allí empieza la persona a dar valor a la marca, según Zeithaml (2002) *Calidad de servicio “es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Y resulta desde una comparación de expectativas y*

la percepción del desempeño percibido” obtenido de Millones, Z.P. (2010, página 23).

Así mismo encontramos un instrumento que hace aportes apreciables con validez científica en el cual nos basamos para el diseño del formato con el que se realizó el sondeo a la muestra poblacional, este es el Modelo Servqual que cita_Matsumoto N. R (2014) Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto:

“Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

- **Dimensiones del Modelo Servqual**

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009), citado por Matsumoto N. R (2014):

- *Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.*
- *Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.*
- *Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.*
- *Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.*
- *Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.*

- **Modelo de las brechas**

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes.

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- *Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.*

- *Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.*

- *Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.*

- *Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.*

Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es

la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.

- *Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.*

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, Habilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad. En el estudio se analizó solo la brecha cinco, que engloba las otras cuatro brechas.”

Dentro del tema de Satisfacción del Cliente, otro de los aspectos que resulta valioso es conocer cómo llevar a cabo dichos estudios de tal forma que la actuación sea competente, por ello encontramos a González, H. (2014, página 1) quien presenta la Norma ISO 9000: “se establece específicamente que las organizaciones deben determinar los métodos correspondientes para obtener información acerca de **la satisfacción de sus clientes:**

Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

8.2.1 Satisfacción del cliente, Norma ISO 9001:2008 “Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos”

Es decir que existe una reglamentación nacional que busca proteger al usuario o consumidor, dentro de ella están planteadas algunos rasgos de la medición que exploraremos a continuación:

“MEDICIÓN DIRECTA O INDIRECTA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes:

En forma directa: se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos relativos a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente.

Ejemplos de este tipo de indicadores podrían ser, entre muchos otros:

- *Quejas o reclamaciones recibidas.*
- *Indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega,...).*
- *Índices de defectos o rechazos.*

En forma indirecta: se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización.

Las ventajas que pueden conseguirse frente a los competidores son cada vez más precarias y efímeras, por lo que un alto grado de satisfacción de los clientes es considerado como una importante fuente de generación de ventajas diferenciales que permiten:

- *Difundir una imagen positiva de la organización.*
- *Incrementar el prestigio de la empresa orientada a futuras negociaciones contractuales.*
- *Acumular antecedentes para ofrecer los servicios en otros mercados”.*

Así mismo esta información la obtuvimos de: González, H. (2014, página 3) Como Medir la Satisfacción del Cliente. Calidad & Gestión Consultoría Para Empresas. Y muestra dos maneras muy valiosas cuando de tratar de comprender se trata, en las que se puede evaluar y recoger la información requerida abordando directamente a las personas y así mismo solo analizando sus reclamaciones. Del mismo modo es notable que el hecho de querer conocer más a los clientes y encaminar los esfuerzos empresariales a mantenerlos cerca, para poder cumplir sus requisitos frente a los productos, se convierte en un proceso de constante retroalimentación y decisiones rápidas. Como se muestra a continuación:

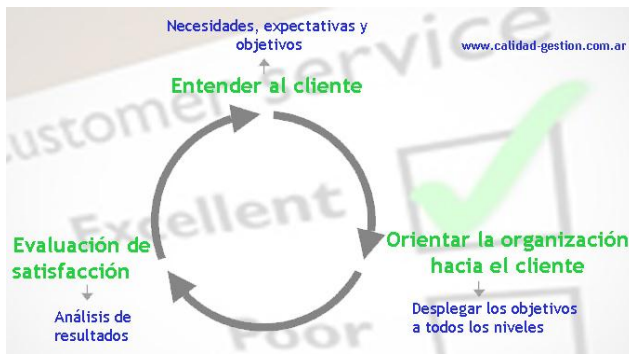


Figura 1.3.2 Satisfacción del Cliente Norma ISO 9000

“La misión fundamental de las organizaciones actuales es incrementar continuamente la compatibilidad (puntos de coincidencia) entre las expectativas y requerimientos que el mercado tiene.

El desafío, entonces, se concentra en una continua búsqueda de puntos de contacto entre el satisfactor óptimo de cada franja del mercado y los requerimientos que el mismo tiene.

Existe un momento crucial configurado por el instante en que el Cliente se enfrenta ante alguno de los canales de contacto que el prestador pone al servicio de los Clientes”.

Así pues a partir de esto, el estado cambiante de las estrategias se debe a que se acopla a las personas enfocando todos sus recursos hacia sus metas relacionadas con mantenerse vigente para el conjunto de clientes activos y potenciales que pueden estar vinculados con productos similares pero de otra marca.

Con respecto a la Medición de la Satisfacción del cliente Campama, G. (2005, página 4 y 5) expone:

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

1."PANELES DE CLIENTES: Selecciona un grupo de clientes que conozcan suficientemente el producto para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo periódicamente, a partir de la experiencia de cada cliente. Los clientes seleccionados se analizan durante periodos prolongados de tiempo para poder obtener un análisis dinámico que nos permita observar tendencias y establecer conclusiones. La información puede ser obtenida a través de cualquier canal. Como inconveniente, debemos indicar que el hecho de seleccionar clientes determinados con gran experiencia, conduce a despreciar a los nuevos clientes y en especial a la primera impresión causada por nuestro producto o servicio. Las conclusiones no son aplicables a la totalidad de la cartera de clientes.

2. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A CLIENTES REALES E HISTÓRICOS

Realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto. De este modo determinaremos, los elementos que llevan a un cliente nuestro a demandar y a dejar de demandar nuestro producto al mismo tiempo y obtendremos de este modo una idea de qué elementos influyen en la imagen de la empresa y en qué medida afectan a los niveles de fidelización. Desventaja: Las diferentes tipologías de clientes a analizar nos obligan a definir muy bien la información que precisamos de cada tipo de cliente y a abstraerla con precisión para poder enunciar conclusiones generalmente aceptables. Al mismo tiempo, no siempre conseguiremos que nos respondan a los cuestionarios.

3. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN: Se basa en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permiten obtener la opinión de nuestros clientes en un momento determinado del tiempo posterior a la compra del producto o servicio. Debemos indicarle que como cuestionario, la dificultad estriba en obtener un índice suficiente de clientes que respondan para poder aceptar la muestra como significativa del total del clientes de la organización.

4. SESIONES DE GUPO: Reuniones con grupos reducidos de clientes centrados en aspectos muy concretos del producto o servicio, en las que los participantes pueden aportar mucha información, pero con el inconveniente que suponen las barreras de comunicación abierta y la limitación en la generalización de las conclusiones.

5. REVISIONES PARTICULARES: Son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan con mucho detalle una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal a partir de la necesidad de obtener información sobre una serie de datos previamente definidos para poder identificar expectativas reales del cliente. Como limitación cabe plantear la dificultad del método en términos de coste y de generalización de las conclusiones ya que se basa prácticamente en trajes a medida.

6. INVESTIGACIONES DE MERCADO: Investigaciones reales sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos con el fin de evaluar nuestros productos o servicios con los ofrecidos por la competencia e identificar de este modo oportunidades y amenazas. Es favorable como método de estudio

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

generalizado pero no permite obtener información detallada ni concreta sobre nuestros propios clientes.

7. CLIENTE OCULTO: Un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma, generalmente a nivel de valoración del servicio. Esta técnica permite evaluar la atención al cliente, el trato con el personal, y otro aspectos relacionados con el servicio pero requiere un gran esfuerzo en definir las bases del estudio con el objeto de que las conclusiones no sean mal interpretadas entre el personal afectado.

8. INFORMES DEL PERSONAL EN CAMPO: Analizamos determinados aspectos en contacto directo con el cliente en el mercado para conocer la opinión directa que nuestro producto merece y así poder retroalimentarnos. Es necesario volcar la información obtenida tal como se ha recibido para poder luego tratarla si deseamos llegar a conclusiones relativamente válidas aceptando en todo momento las críticas que puedan surgir.

9. ENCUESTAS AL PERSONAL: En los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre la opinión de éstos últimos. Como limitación cabe mencionar que las conclusiones a las que podamos llegar nunca estarán exentas de cierto grado de subjetividad en tanto en cuanto estamos analizando lo que los empleados creen que los clientes opinan.

10. ANÁLISIS DE MEDIDAS OPERATIVAS: Sistema de análisis a través de indicadores u otros métodos de seguimiento y medición, todas las operaciones que

afectan en mayor o menor medida a la satisfacción del cliente. La dificultad estriba en determinar cuáles son los indicadores críticos que nos aportaran información adecuada y real de manera que exista una relación directa entre la opinión de los clientes y las tendencias reflejadas por los indicadores”.

Los caracteres mencionados anteriormente nos brindan una amplia variedad de posibilidades cuando de hacer las consultas se trata, a partir de ellos consideramos que la opción más adecuada según las necesidades que tenemos con los clientes de **J&J HERNANDEZ** Neiva, son las encuestas de satisfacción y por ello desarrollaremos algunos formatos con objetivos específicos.

Ahora bien Thompson. I. (2019, página 4) menciona sobre el tema:

“¿Cuál es la Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente?

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- *Excelente = 10*
- *Bueno = 7*
- *Regular = 5*

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

- *Malo = 3*

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- *Expectativas Elevadas = 3*
- *Expectativas Moderadas = 2*
- *Expectativas Bajas = 1*

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- *Complacido: De 8 a 10*
- *Satisfecho: de 5 a 7*
- *Insatisfecho: Igual o Menor a 4*

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO"

Entonces al momento de llegar a cuantificar y hacer la medición por medio de mecanismos veraces, los caracteres mencionados a lo largo del abordaje de la temática de Satisfacción al Cliente, nos brindan una amplia variedad de posibilidades cuando de hacer las consultas se trata, a partir de ellos consideramos

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

que la opción más adecuada según las necesidades que tenemos con los clientes de **J&J HERNANDEZ**, son las encuestas de satisfacción y por ello desarrollaremos algunos formatos con objetivos específicos, donde se plantearan preguntas relacionadas con los elementos que conforman la satisfacción con el fin de que llegar a conclusiones reales.

Para dar por concluido este capítulo dejaremos el siguiente concepto Kotler. P. (2001, página 10) donde se enuncian aspectos efectivos para alcanzar el reconocimiento esperado como empresa frente a sus clientes:

- 1. “La calidad tiene que ser percibida por los clientes.*
- 2. La calidad tiene que reflejarse en cualquier actividad de la compañía, no sólo en sus productos.*
- 3. La calidad requiere un compromiso total por parte del cliente.*
- 4. La calidad requiere de socios de alta calidad.*
- 5. La calidad siempre es susceptible de ser mejorada*
- 6. El mejoramiento de la calidad requiere a veces de saltos cuantitativos.*
- 7. La calidad no cuesta más.*
- 8. La calidad es necesaria pero quizá no sea suficiente.*
- 9. El impulso hacia la calidad no es capaz de salvar un producto de baja calidad.”*

CAPÍTULO II. Compañía J&J HERNANDEZ

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

2.1 Reseña histórica sobre la Compañía J&J HERNANDEZ

Sociedad constituida bajo la denominación COLOMBIANA, mediante Escritura Pública No. 7519 de noviembre 30 de 1971, otorgada en la Notaría Primera del Círculo de Bogotá, D.C.

En 1980, la Compañía fue adquirida por **J&J HERNANDEZ**, en la década de los años 80, la Compañía estaba orientada a satisfacer necesidades de crédito de la pequeña y mediana empresa, estrategia que cambió en 1992 con el desarrollo de líneas de crédito dirigidas a personas naturales, como tarjetas de crédito de marca privada, créditos de vehículo y libre inversión entre otros, los cuales permitieron el posicionamiento de la Compañía en el mercado del crédito de consumo. En el primer trimestre del año 2010, con ocasión de la celebración del contrato de cesión de activos, pasivos y contratos COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO **J&J HERNANDEZ**

2.2 Propósito

Creemos en las oportunidades y en los sueños, creemos en los “sí se puede” y en los “voy a poder”, creemos en ti. Más que una compañía de financiamiento, esperamos ser esa mano que cada colombiano necesita para construir y cumplir sus sueños. A través de nuestros productos financieros esperamos ser parte del progreso económico de nuestro país, queremos ser parte de los momentos más importantes de nuestros clientes. ¡Porque en **J&J HERNANDEZ** nuestro propósito es hacerlo posible para nuestros clientes!

2.3 Aspiración y Valores

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Acompañar el día a día de nuestros clientes, siendo la solución de pagos y financiamiento preferida por los colombianos, ofreciendo opciones innovadoras y de inclusión apalancadas en el retail.

Valores:

- Íntegros
- Cercanos
- Logradores
- Flexibles
- Apasionados

2.4 ¿Por qué nos prefieren?

Porque creemos en las oportunidades y en los sueños, creemos en los “sí se puede” y en los “voy a poder”, creemos en ti. Más que una compañía de financiamiento, esperamos ser esa mano que cada colombiano necesita para construir y cumplir sus sueños. A través de nuestros productos financieros esperamos ser parte del progreso económico de nuestro país, queremos ser parte de los momentos más importantes de nuestros clientes. ¡Porque en **J&J HERNANDEZ** nuestro propósito es hacerlo posible para nuestros clientes!

¡En **J&J HERNANDEZ** lo hacemos posible!

Contamos con un conjunto de prácticas de transparencia, ética, gobierno corporativo, control interno y riesgos que permiten garantizar que tengamos un modelo de Gobierno Corporativo sólido y sostenible que genere confianza para

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

todos nuestros grupos de interés y garantice la sostenibilidad de los negocios de las compañías en todos los países donde tenemos presencia. A lo largo de nuestra historia, hemos buscado cimentar la toma de decisiones en sólidos principios éticos y de transparencia, y la cultura en un sistema de valores institucionales que se ven reflejados en nuestro actuar, generando así coherencia entre los que pensamos, decimos y hacemos.

¡Generamos confianza a nuestros clientes!

Para **J&J HERNANDEZ**, la responsabilidad social es el reflejo de la manera en que otras empresas tienen en cuenta la efectividad y la repercusión que producen sus actividades en la sociedad. Estas actividades deben regirse por los valores (cercanía, integridad, apasionados, flexibles, logradores) y principios, tanto en nuestros métodos y procesos internos como en la relación externa.

¡Por nuestra responsabilidad social! Disponible en: [https://www. J&J HERNANDEZ com.co](https://www.J&JHERNANDEZ.com.co)

2.5 Productos

Tomado de: [https://www. J&J HERNANDEZ.com.co](https://www.J&JHERNANDEZ.com.co)

Podrás Disfrutar

Ahorrarás comprando lo que más te gusta porque encontrarás descuentos todas las semanas del año.

Te ayudarán a construir un buen historial crediticio.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

➤ **Tarjeta de Crédito**

Tarjeta de Crédito Básica

Si quieres comenzar a vivir tu primera experiencia crediticia o necesitas una ayuda para realizar tus sueños, esta Tarjeta es para ti. Con ella podrás sacar plata cuando lo necesites, pagar tu cuota de manejo cuando la utilices o tengas deuda pendiente y ahorrar con los descuentos todas las semanas del año en más de 54.000 tiendas aliadas.

- Paga tu cuota de manejo solo cuando la utilices o cuando tengas una deuda pendiente
- Puedes realizar el pago de tu Tarjeta y sacar plata en efectivo en todas las cajas.
- Puedes diferir tus compras de 1 a 48 meses.

Tarjeta Mastercard

Abre tu horizonte y disfruta los beneficios exclusivos que tenemos para ti con nuestras Tarjetas Mastercard. Con ellas podrás retirar efectivo en todas las cajas registradoras y en cajeros automáticos; úsala donde quieras, en compras nacionales, internacionales y por internet. También encontrarás descuentos todas las semanas del año en tus marcas favoritas para que disfrutes comprando y ahorrando.

- Paga la cuota de manejo solo cuando la uses o tengas saldo pendiente.

- Podrás hacer avances donde quieras, en cajeros automáticos o cajas registradoras.
- Gana Puntos Colombia y disfruta usándolos en lo que quieras.

Tarjeta Gold Mastercard

Comienza a disfrutar el placer de tener tu Tarjeta Gold Mastercard, usándola en cualquier parte del mundo y ganando Puntos Colombia. Con ella vivirás una experiencia diferente con ofertas exclusivas en los Días Especiales; además te convertirás en un Súper Cliente Diamante.

- Descuentos exclusivos en muchos de los Almacenes del país
- Gana y disfruta del programa de lealtad Puntos Colombia.
- Úsala en tus compras internacionales sin restricción.

Tarjeta Mastercard Black

Disfruta del privilegio de ser Black los 365 días del año y comienza a vivir grandes experiencias con tu Tarjeta de Crédito Mastercard Black, con la que podrás tener ofertas exclusivas en los almacenes del país, la mejor acumulación de Puntos Colombia de nuestras tarjetas e increíbles beneficios en tus viajes. ¡Solicítala ya en Bogotá, Medellín y Cartagena!

- Ofertas exclusivas en los almacenes **J&J HERNANDEZ**.
- La mejor acumulación en Puntos Colombia de nuestras tarjetas.
- Equipo de ejecutivos preferenciales 7x24 disponibles para atender tus consultas y solicitudes.

➤ Seguros y Asistencias

Desempleo y Accidentes

✓ Seguro de Desempleo

Asegura tu tranquilidad con el respaldo económico que te brindan las coberturas del Seguro de Desempleo.

Seguro de accidentes personales

¡Que ningún accidente te tome por sorpresa! Este Seguro te acompaña en todo momento, disfruta tus actividades diarias sin preocupaciones.

FRAUDE

✓ Seguro de fraude

Protege las compras y avances que realices con tu Tarjeta de Crédito **J&J HERNANDEZ** Mastercard Gold, además podrás disfrutar de asesorías, servicios de transporte y cerrajería para tu vivienda o vehículo.

MASCOTAS

✓ Seguro para Mascotas

Las mascotas son los más consentidos de la familia y merecen el mejor cuidado. Por eso te ofrecemos un seguro que protege a tu mascota en caso de accidente, enfermedad o daños a terceros. Además, te brinda asistencias para darle el mejor cuidado.

VIDA Y EXEQUIAS

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

✓ **Complemento Médico**

Te brinda la solución que mereces en caso de sufrir un accidente y requerir atención por urgencia. Este seguro complementa tu sistema de salud y te brinda fácil acceso a especialistas en caso de accidente.

✓ **Mercado Seguro**

Este seguro te brindará tranquilidad y seguridad a ti y a tu familia, para cubrir los gastos del hogar, recibiendo una renta mensual para apoyarte en caso de algún evento inesperado, como hospitalización, invalidez por accidente o fallecimiento, para que te sientas siempre protegido.

✓ **Apoyo Seguro**

Protege a las personas que más amas ofreciéndoles apoyo y tranquilidad con el auxilio de exequias. No te preocupes por la plata porque tú y tu familia tendrán respaldo en los momentos más complicados.

También tienen Credicompras y Otras Soluciones Financieras, como podemos ver es una compañía que presenta una completa variedad de productos y alternativas con las que los clientes pueden acceder a dinero, créditos, seguros y asesorías. También como se mencionó al inicio del Proyecto en su Página Web https://www.J&J_HERNANDEZ.com.co/defensor-consumidor, deja a disposición de los usuarios información sobre la manera de presentar una queja:

Formato para Requerimiento ante el Defensor: Para enviar una solicitud, queja o reclamo ante el Defensor del consumidor debes imprimir este formato, diligenciarlo

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

con los datos solicitados y enviarlo por medio digital al correo electrónico defensordelconsumidor@J&JHERNANDEZ.com.co o físico.

DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

1. CÓMO COMUNICARSE CON EL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.
2. FUNCIONES DEL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.
3. CÓMO PRESENTAR UNA RECLAMACIÓN ANTE EL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.
4. ASUNTOS EXCEPTUADOS DEL CONOCIMIENTO DEL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.
5. REQUISITOS DE PROCEDIBILIDAD.
6. PROCEDIMIENTO PARA LA RESOLUCIÓN DE QUEJAS O RECLAMOS POR PARTE DEL DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.
7. EFECTOS DE LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR FINANCIERO.
8. SANCIONES.

Reglamento del Consumidor Financiero

Finalmente es importante resaltar, que el Reglamento del Defensor del Consumidor Financiero tiene como finalidad la de regular la figura de la Defensoría del Consumidor Financiero de acuerdo con las exigencias legales, los códigos internos

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

de **J&J HERNANDEZ** y las buenas prácticas de Gobierno Corporativo aplicadas en el mismo. Particularmente, el Reglamento detalla el procedimiento para llevar a cabo el trámite de las reclamaciones hechas a **J&J HERNANDEZ** por parte de sus Consumidores Financieros, la forma en la que debe darse respuesta a esas reclamaciones y los efectos de la decisión. Disponible en: [https://www. J&J HERNANDEZ.com.co/sites/default/files/2020-01/Defensoria-del-consumidor-financiero-2020-2.pdf](https://www.J&JHERNANDEZ.com.co/sites/default/files/2020-01/Defensoria-del-consumidor-financiero-2020-2.pdf)

CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Antecedentes y Pregunta de Investigación

Durante el paso de los años los últimos 15 años es notable que la ciudad de Neiva Huila, ha ido evolucionando como en el caso del mejoramiento de su infraestructura, esto ha sido movido por las necesidades propias y el aumento de la cantidad de su población, así mismo se ha dado un evidente crecimiento del sector Comercial, pues en la actualidad por ejemplo hay 5 centros comerciales que están conformados por locales de marcas reconocidas a nivel Nacional, con una amplia variedad de productos, del mismo modo se han establecido almacenes de Cadena o Grandes Superficies como son Olímpica, Metro, Comfamiliar y Éxito que venden diversos artículos al por menor en sistema de autoservicio y cuenta con secciones donde ubican los productos de consumo de la canasta familiar, higiene y aseo, ropa, calzado, perfumería, maquillaje entre otros y allí mismo se encuentra el punto de Servicio Al Cliente y las Oficinas de Tarjetas de Crédito.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Y es precisamente esta última la que nos merece la atención porque en el caso de la Sede del Almacén **J&J HERNANDEZ** lleva aproximadamente 13 años desde su apertura, ha pasado por varias remodelaciones para llegar a la ubicación actual de sus instalaciones, así mismo ha contado con una gran cantidad de personal que ha formado parte de su equipo de trabajo de forma temporal y algunos con vinculaciones que han durado hasta la presente fecha. De la misma forma el número y variedad en las características de los clientes ha sido y es muy diverso, visto desde su condición socio-económica, cultural, su formación académica y demás aspectos que los clasifican de una u otra manera dentro de los segmentos de capacidad de adquisición preestablecidos para cada tipo de tarjeta que ofrece **J&J HERNANDEZ** y sus Seguros.

De allí partimos debido a que al constituir grupos con características comunes pueden tener también apreciaciones colectivas positivas o no tan favorables sobre las posibles debilidades que se presenten en el servicio, calidad o la credibilidad, que indiscutiblemente requieren de observación y medición, como se pudo clarificar luego de la revisión teórica que hicimos anteriormente sobre la Satisfacción del cliente, que nos permitió reconocer que es uno de los pilares de las empresas que pretenden un alto posicionamiento dentro de la predilección de su clientela, porque al escucharla y dar respuestas a sus requerimientos estarán dando un valor adicional que al ser percibido por los clientes hará aportes significativos al momento de ser calificados por ellos. Por ende dicho termino encierra muchos aspectos relevantes cuando de posicionamiento y fidelidad se habla, así mismo como plantea

el Diccionario online del Club de Gestión de Calidad.
http://www.clubcalidad.es/satisfacer_cliente.html:

“Si se considera que las características de un producto o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente, se debe tener en cuenta que las mismas no solo incluyen las cualidades o calidad de los bienes o servicios en cuestión, sino también las características de los demás servicios que les rodean. La búsqueda de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes se constituye en el argumento más importante de la gestión de la calidad y por lo tanto, la base del éxito de una empresa. Con tal motivo, es imprescindible tener perfectamente definido dentro de cada empresa el concepto de satisfacción de sus clientes, a través del desarrollo de sistemas de evaluación de dicha satisfacción y por medio de la creación de algunos modelos que atiendan en forma inmediata una posible insatisfacción. El hecho de brindar un valor agregado al producto añadiéndole características propias de servicio, puede lograr un aumento de la satisfacción y hacer que el cliente se incline por nuestro producto. Como factor que tiene una relación directa con los resultados del negocio, la satisfacción del cliente debe ser un objetivo ineludible de toda empresa, no como un fin en sí mismo, sino a través de la lealtad o fidelidad de los clientes. Como forma de obtener la lealtad de los clientes, ciertas empresas líderes en calidad aplican un método de seguimiento consistente en la organización de sistemas de gestión de las reclamaciones, para luego elaborar y aplicar una serie de encuestas de satisfacción del cliente. Finalmente, llegarán a conocer así cuáles son los factores que están influyendo en la lealtad y en la deslealtad, y de esta manera, poder

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

adoptar medidas concretas sobre ellos y administrar adecuadamente la fidelidad de los clientes”.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el nivel de satisfacción sobre la calidad del servicio recibido que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ**?

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Evaluar el nivel de satisfacción sobre la calidad del servicio percibido que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ** en Neiva en el 2020.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ** con respecto a Elementos tangibles.
- Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ** con respecto a Fiabilidad.
- Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ** con respecto a capacidad de Respuesta.
- Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ** con respecto a Seguridad.
- Evaluar el nivel de satisfacción que tiene los clientes de **J&J HERNANDEZ** con respecto a Empatía.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

MARCO EMPÍRICO

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Introducción

El proceso metodológico parte desde la selección de la muestra poblacional que se hizo tomando en cuenta la clasificación que plantea la Compañía **J&J HERNANDEZ**, con su Producto Tarjeta de crédito y Seguros donde tiene en cuenta características bien definidas que reflejan su capacidad de endeudamiento, el grupo está compuesto por 50 personas de las que 21 son Mujeres y 29 son hombres.

Posteriormente se diseñaron y seleccionaron los instrumentos de recolección de información, para ello se diseñó un primer formato en el que se reunieron datos personales y otros que permitirán hacerse un idea sobre las personas que participaron en el sondeo.

Así mismo se tomó un primero formato tipo encuesta basado en el Modelo Servqual el cual con sus 22 ítems se enfoca en aspectos sobre la percepción de la calidad del servicio y del mismo modo el segundo formato que se usó se adaptó a las necesidades con el fin de consultar sobre la oficina en concreto.

Al momento de suministrar las entrevistas se hizo una breve presentación a cada persona de forma individual explicándoles el objetivo y solicitando que las diligenciaran con total sinceridad.

Luego de obtener estos datos se realizó un análisis en el que se establecieron conclusiones a partir de las respuestas de los participantes, y finalmente se organizó

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

la entrega de resultados en la que se refleja concretamente lo referente a la Satisfacción del cliente de **J&J HERNANDEZ**.

4.2. Muestra

Haciendo una contextualización podemos resaltar las características de la empresa de la cual se tomó la muestra poblacional, es una Organización Financiera que está funcionando hace aproximadamente 17 años en el mercado, tiene como propósito facilitar tarjetas de créditos con las que pueden hacer compras y avances en efectivo en almacenes de la cadena y algunos otros establecimientos como es el caso de Arturo Calle, Bossi, Frisby, Sprint Step, entre otros dentro de su clientela existen diversas condiciones por las cuales son clasificados de la siguiente manera:

1. Actividad Económica:

Independientes, Empleados, Pensionados, Amas de casa, Estudiantes, Transportadores, Rentistas de capital.

2. Nivel de Ingresos: Desde un salario mínimo Mensual Legal en Colombia \$980.657

3. Estrato socio- Económico: 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

Según esto se realiza el estudio de capacidad de pago por parte de la entidad y al verificar que cumplen sus requisitos se les asigna el producto que corresponde.

Por consiguiente durante la recolección de los datos que se posteriormente se analizaron en este proyecto de investigación, nos encontramos con diferentes escenarios donde debido a su variedad fue más enriquecedora la experiencia, si

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

tomamos en cuenta que al abordar a personas con nivel educativo, creencias, cultura y estratos socio-económicos diferentes así mismo valora de diferente manera el servicio y la calidad de la Tarjeta.

Por otra parte en esta sección también es indispensable mencionar que la muestra poblacional se obtuvo de forma aleatoria por medio de entrevistas a personas que llegaron a realizar sus consultas de saldo, de cupo, solicitud de aumento de cupo, refinanciación, actualización de datos, quejas y demás que normalmente llevan a cabo en la oficina de **J&J HERNANDEZ**.

De tal forma que se les solicito responder a las preguntas que le formulo un asesor de ventas, quien con anticipación les menciono que la actividad es meramente investigativa y que no repercutiría en sus perfiles si la percepción es negativa.

4.4. Instrumentos de Medición y Técnicas

Durante el desarrollo de esta Investigación Empírica se tomaron en cuenta técnicas cualitativas, como es el caso del proceso de “recolección de información en campo donde el procedimiento fue sujeto- sujeto” (Rojas, I. 2011), con la aplicación de Encuesta con la que al finalizar se puede realizar un Análisis estadístico, *“El principal objetivo de la estadística es hacer inferencias acerca de una población, con base en la información contenida en una muestra.” (Pérez, p.172)*

Por ende al medir una percepción se utilizaron instrumentos como en el que se recopilaron los datos personales denominado **Formato de Caracterización de Muestra Poblacional (Anexo 1)**, allí se indagó sobre su género, edad, estructura

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

familiar, nivel educativo, ingresos mensuales, tipo de vivienda, si tiene vehículo, estrato, producto que consume, tiempo que lleva vinculado a **J&J HERNANDEZ**.

Esto con el fin de reconocer con más certeza en base a que emiten su opinión.

Seguidamente se buscó otro formato que es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL denominado **Formato de Dimensiones de la Satisfacción de J&J HERNANDEZ** (Anexo 2), con el objetivo de sondear sobre la calidad percibida, se dio una orientación y se solicita que la persona emita su calificación, la cual busca en este caso conocer que tan insatisfecho o muy satisfecho está el cliente encuestado.

El cuestionario SERVQUAL está compuesto por las 22 variables que luego se agrupan y obtenemos las 5 variables conocidas (Aspectos o elementos tangibles, Fiabilidad, Sensibilidad o capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). El cuestionario ya solventa el método, de las cinco dimensiones actuales, así la encuesta se divide en 5 secciones (variables) detalladas a continuación.

- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

1. Equipamiento de aspecto moderno.

2. Instalaciones visualmente atractivas.

3. Apariencia del personal.

4. Elementos tangibles atractivos.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

- **Fiabilidad:** *Habilidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa tal como se ha prometido con error cero.*

5. *Cumplimiento de promesas.*

6. *Interés en la resolución de problemas.*

7. *Realización del servicio a la primera.*

8. *Conclusión en el plazo prometido.*

9. *Ausencia de errores.*

- **Capacidad de respuesta:** *Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.*

10. *Personal comunicativo.*

11. *Personal rápido.*

12. *Personal colaborador.*

13. *Personal informado.*

- **Seguridad:** *Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.*

14. *Personal que transmite confianza.*

15. *Cientes seguros con su proveedor.*

16. *Personal amable.*

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

17. *Personal bien formado.*

- **Empatía**: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

18. *Atención individualizada al cliente.*

19. *Horario conveniente.*

20. *Atención personalizada a los colaboradores.*

21. *Preocupación por los intereses del cliente.*

22. *Comprensión de las necesidades del cliente.*

La información sobre el modelo es obtenida de: *Matsumoto N. R (2014).*

El formato original fue tomado de_Mejías-Acosta, Agustín Alexander; Manrique-Chirkova, Sergey redalyc. (2011, Páginas 4, 5).

Al usar el Modelo Servqual para indagar sobre la calidad de servicio que el cliente recibe frente a sus expectativas, se pretende prever en alguna medida su respuesta para:

- Recomendar o no recomendar a la empresa
- Considerar o no considerar usar el servicio la próxima vez
- Repetir o no repetir
- Hacer o no hacer mayor uso del servicio.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Formato de Dimensiones de la Satisfacción de J&J HERNANDEZ

Dimensiones de la Satisfacción de Clientes de la Oficina de J&J HERNANDEZ		
	Variable	Ítems
Elementos tangibles	V01	Las instalaciones de la Oficina de J&J HERNANDEZ son atractivas
	V02	Los Ejecutivos de Servicio están vestidos correctamente
	V03	El estado de mi tarjeta de crédito es fácil de entender
	V04	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos.
Fiabilidad	V05	Cuando el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace
	V06	Cuando un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo
	V07	El ejecutivo bancario realiza bien el servicio la primera vez
	V08	El ejecutivo concluye el servicio en el tiempo prometido
	V09	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta	V10	Cuando hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema
	V11	Mi ejecutivo, está siempre dispuesto a responder a mis preguntas
	V12	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus
	V13	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
Seguridad o garantía	V14	El banco posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas
	V15	Los telefonistas del banco son suficientemente agradables al contestar mis llamadas
	V16	El banco tiene una buena reputación
	V17	Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados
Empatía	V18	Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono
	V19	Evita mi ejecutivo el uso de lenguaje técnico
	V20	Me reconocen como un cliente regular de la entidad
	V21	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
	V22	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

A los participantes se les dejo claro el objetivo de la encuesta es conocer lo que piensan sobre la calidad de servicio que reciben en la sucursal del Centro de la Entidad Financiera **J&J HERNANDEZ**, indicándoles que califiquen de 1 a 5 según

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

su nivel de satisfacción o insatisfacción en cada una de las 22 preguntas, tal como se presenta en el siguiente formato:

Preguntas	Puntuación				
	1	2	3	4	5
Las instalaciones de la Entidad tienen buena apariencia					
La presentación personal del Asesor son adecuadas					
El estado de mi Tarjeta es fácil de entender					
Los elementos informativos (folletos,					
¿Cuándo dicen en 1 día hábil le daremos respuesta de la aprobación o negación de su tarjeta, ha sido así?					
Cuando un cliente tiene una dificultad, el asesor muestra sincero interés en resolverlo.					
El asesor la primera vez lo oriento bien.					
El Asesor lo termina su atención en el tiempo necesario					
La empresa mantiene los informes exentos de errores					
¿Cuándo hay un error en el Estado de tarjeta, es resuelto con rapidez?					
El asesor está dispuesto siempre para responder las preguntas					
El personal de la Empresa ofrece un servicio rápido a los clientes.					
La entidad realiza las transacciones sin equivocaciones					
El asesor telefónico son agradables al contestar la llamada					
La Entidad Financiera tiene una buena reputación					
Mi tarjeta de Crédito está a salvo de usos no autorizados					
Es sencillo contactar a un asesor por teléfono					
EL lenguaje que usa el asesor es claro y de fácil comprensión					

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Me reconocen con un cliente habitual					
La atención que ofrecen es personalizada					
Los horarios de atención son adecuados para las necesidades de los clientes.					

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para iniciar la entrega de resultados se presenta el siguiente formato donde se hizo una relación de las 50 personas consultadas mostrando sus características:

CLIENTES		HOMBRES	MUJERES
Totalidad de Participantes por Género		29	21
Edad	Entre 18 y 45	12	9
	Entre 45 y 69	17	12
Estado Civil	Solteros(as)	7	4
	Casados(as)	10	6
	Unión Libre	9	7
	Separado(as)	3	4
Cantidad/Hijos	Sin Hijos	8	5
	1 a 3 Hijos	16	13
	3 o más hijos	5	3
Nivel Educativo	Sin Escolaridad	3	1
	Básica Primaria	7	4
	Bachiller	9	11
	Tecnólogo/ Técnico	5	0
	Profesional	5	5
Tipo/Vivienda	Propia	12	5
	Familiar	6	7
	Arrendada	11	9
Tiene/Vehículo	Sin vehículo	4	6
	Moto	16	8
	Carro	9	7
Estrato	1 y 2	6	3
	3 y 4	17	14

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

	5 y 6	6	4
Ocupación	Independientes	5	3
	Empleados	7	8
	Pensionados	3	1
	Amas de casa	4	4
	Estudiantes	4	3
	Transportadores	3	0
	Rentistas de Capital	3	2
Ingresos Mensuales	Un (1) Salario MLV	7	13
	Dos (2) Salarios MLV	17	5
	Más de 2 Salarios MLV	5	3
Producto/ J&J HERNANDEZ	Básica	5	4
	Tradicional	14	11
	Origen	4	3
	Master Card	6	3
Antigüedad /Cliente	1 a 5 años	22	18
	5 en adelante	7	3

Esta tabla se hizo con el fin de tener una idea sobre aspectos que podrían influir en alguna medida frente en su percepción, tomando en cuenta que el comportamiento de los compradores depende de varios aspectos como lo señala Kotler. P. (2001, página 23):

“Factores Culturales

-Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra. Ej. Las computadoras reflejan educación en una sociedad tecnológicamente avanzada.

- *Subcultura: Sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. Ej. Nacionalidad, grupos raciales, religión.*

- *Clase social: Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. Ej. Clase media alta.*

Factores Sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

- *Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiracionales (equipos de fútbol, partido político).*

- *Familia: Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres; familia de procreación: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.*

- *Función y Condición: Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. Factores*

Personales Destacan entre las características personales:

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

- *Edad y etapa del ciclo de vida:* Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona. - *Ocupación:* El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente. - *Circunstancias económicas:* Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos).

- *Estilo de vida:* Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej. El consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno). - *Personalidad y concepto de sí mismo:* Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros. Ej. Una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad. Sin embargo, el autoconcepto real (cómo se ve una persona así misma) puede diferir del autoconcepto

- *otros (cómo cree que la ven los demás).*

Factores Sicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores sicológicos:

- *Motivación:* Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: *biogénica* (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y *psicogénica* (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia).

Por consiguiente los factores culturales, sociales y psicológicos cambian la forma de asimilar lo que se aprecia, siendo estos quienes influyen al momento de emitir una opinión o valorar aquello que como consumidor se recibe de un producto o servicio, así mismo aspectos como la personalidad, las características socio-económicas y otras estructuran las expectativas de lo que se considera justo o reciproco.

Dicho esto, proseguimos con el tratamiento de los datos obtenidos en la encuesta de satisfacción del servicio percibido, tomando en cuenta que nos basamos en la Escala Likert, donde la puntuación mínima es 1 y máxima es 5 y asigna valores así:

En esta escala se clasificaron los puntos de mayor a menor, 1 representa en 0% (nada satisfecho), 2 representa el 25% (poco satisfecho), 3 representa el 50% (satisfecho), 4 representa el 75% (bastante satisfecho) y finalmente 5 representa 100% (muy satisfecho).

Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Bertram, 2008). Estos instrumentos suelen ser reconocidos entre los más utilizados para la medición en Ciencias Sociales (Cañadas y Sánchez-Bruno 1998; Dawes, 1975). Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes (Likert, 1932; Edmondson, 2005).

Originalmente, este tipo de instrumentos consistía en una colección de ítems, la mitad expresando una posición acorde con la actitud a medir y la otra mitad en contra. Cada ítem iba acompañado de una escala de valoración ordinal. Esta escala incluía un punto medio neutral así como puntos a izquierda y derecha, originalmente de desacuerdo y de acuerdo, con opciones de respuesta numéricas de 1 a 5. La escala de alternativas aparecían en horizontal, uniformemente espaciadas, al lado del ítem e incluyendo las etiquetas numéricas. (Matas Antonio, 2018)

A continuación se mencionara paso a paso la forma en la que se trataron los datos encontrados:

1. Se recopilaron las puntuaciones de cada una de las 22 preguntas, sacando un promedio basados en la escala Likert, donde el máximo es 5 y 1 el mínimo.
2. Se calculó la satisfacción por pregunta, de los puntos obtenidos frente a los esperados máximos o idóneos por pregunta.
3. Satisfacción por Dimensión, sumando las satisfacciones por pregunta divide la cantidad de preguntas por Dimensión.

Según el Modelo usado SERVQUAL se clasifican en 5 Dimensiones:

Dimensión	Número de Preguntas	Puntaje Máximo
Elementos tangibles	4	20
Fiabilidad	5	25
Capacidad de respuesta	4	20

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Seguridad	4	20
Empatía	5	25

4. Para conocer la Brecha por Dimensión se comparan las puntuaciones obtenidas frente a las máximas esperadas por ítem, hallando la diferencia que muestra lo ideal y lo real para calcular cuánto es lo que falta para satisfacer completamente a sus clientes.

Seguidamente se presenta la tabla con valores y porcentajes detallados, a partir de esa información se hicieron los cálculos y se estableció el grado de satisfacción de acuerdo a lo que recibieron frente a las expectativas más altas.

Tabla de Datos Totales

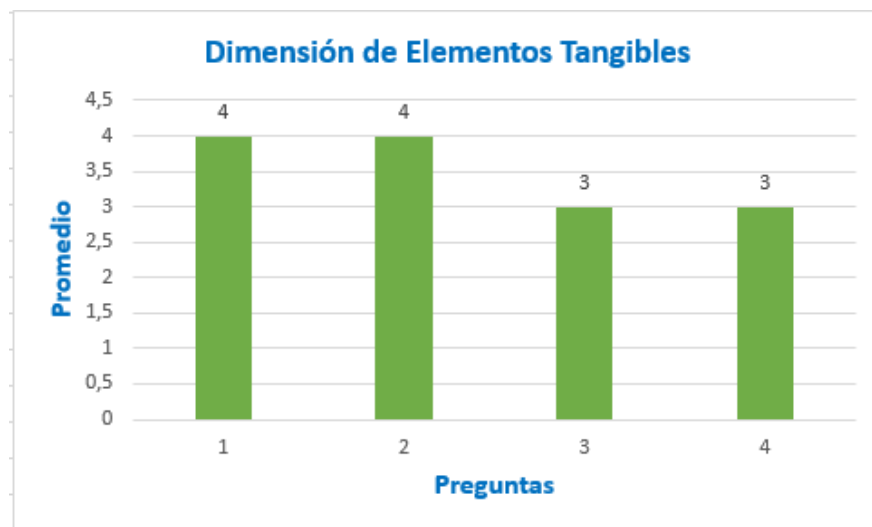
Dimensiones	Pregunta No	Promedio Por Pregunta	Satisfacción Por Pregunta	Satisfacción Por Dimensión
Elementos Tangibles	1	4	80%	70%
	2	4	80%	
	3	3	70%	
	4	3	50%	
Fiabilidad	5	4	70%	62%
	6	3	60%	
	7	3	50%	
	8	3	60%	
	9	3	70%	
Capacidad de Respuesta	10	3	70%	65%
	11	3	60%	
	12	3	60%	
	13	3	70%	
Seguridad	14	2	50%	60%
	15	3	60%	
	16	2	50%	
	17	4	80%	
Empatía	18	3	60%	66%
	19	3	60%	
	20	3	60%	
	21	4	70%	
	22	4	80%	

Para iniciar el análisis de la información recolectada, vemos la satisfacción por pregunta, se resaltarán las que obtuvieron los porcentajes más altos en cada una de las 5 dimensiones:

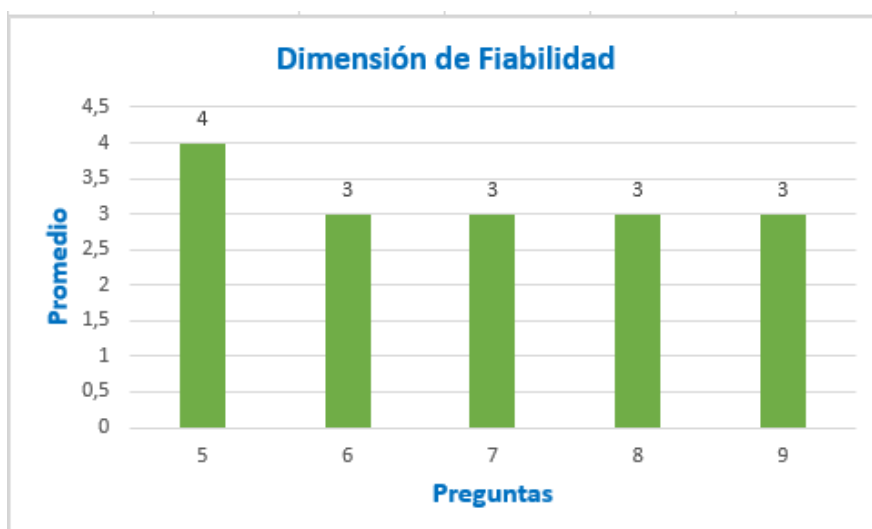
- ✓ Elementos tangibles: Preguntas de la 1 a la 4
- ✓ Fiabilidad: Preguntas de la 5 a la 9
- ✓ Capacidad de Respuesta: Preguntas de la 10 a la 13
- ✓ Seguridad: Preguntas de la 14 a la 17
- ✓ Empatía: Preguntas de la 18 a la 22

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Graficas de Promedio por Preguntas en cada Dimensión

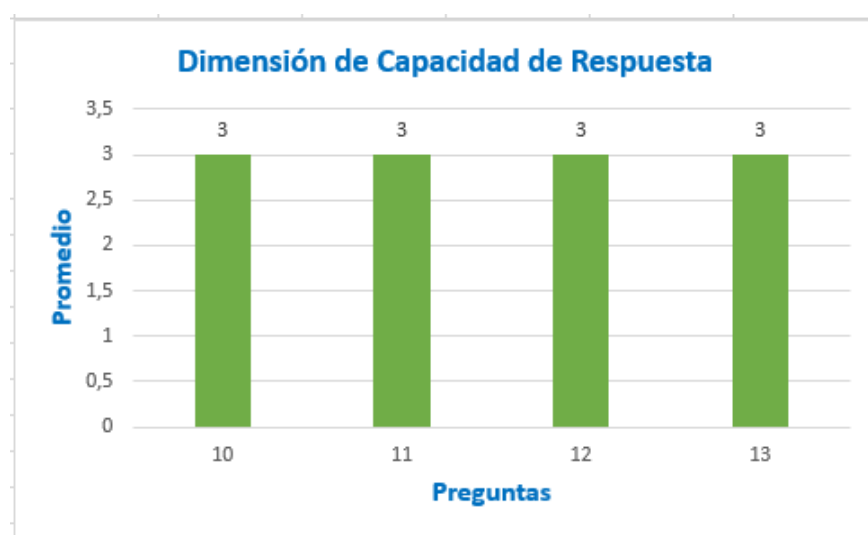


Las Preguntas 1 y 2 que cuestionaron sobre la apariencia de las instalaciones y de los funcionarios mostraron que las personas tienen un buen concepto con una puntuación de 4 equivalente a bastante satisfechos, por otro lado con promedio de 3 en los items 3 y 4 donde se indagó sobre el estado de la tarjeta es de facil comprensión y el material informativo cumple con su función tambien reflejaron que se sienten satisfechos.

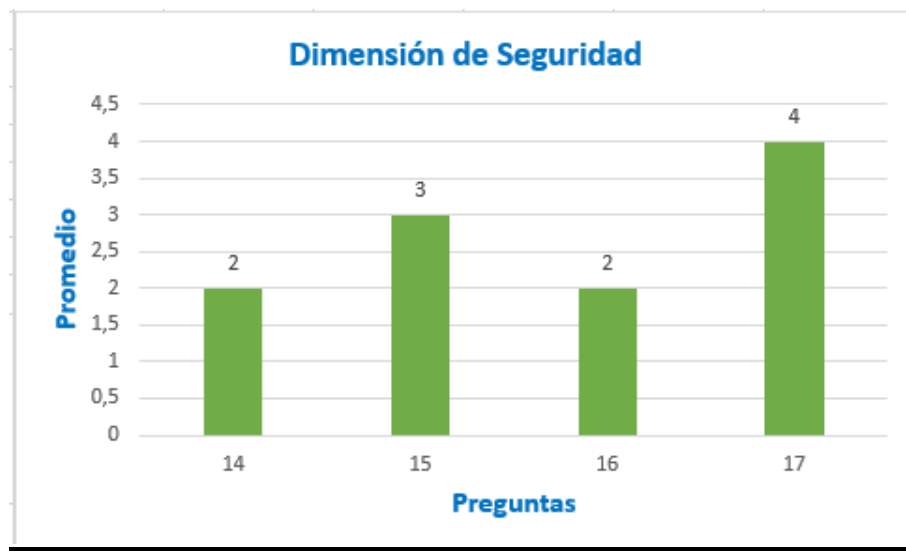


El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

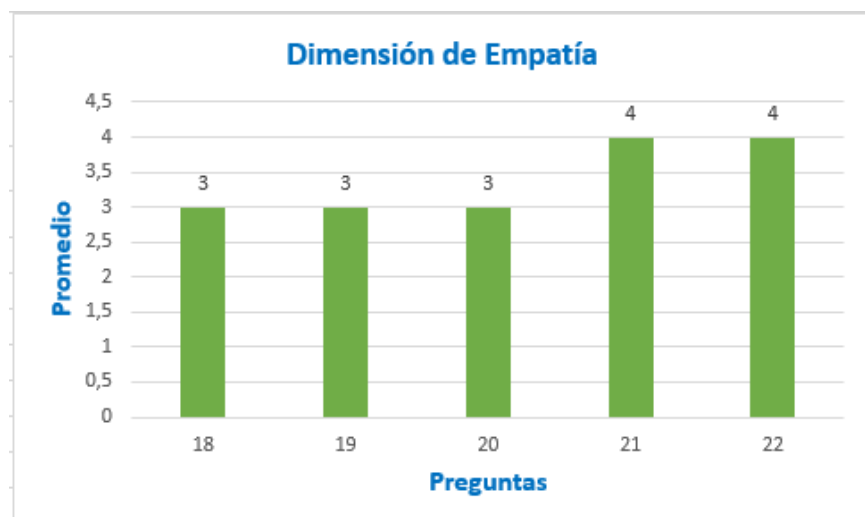
En la siguiente Dimensión se determinó que la pregunta donde el promedio fue mayor fue la No 5 ¿cuando se le da un plazo para recibir una información se cumple? El resultado de 4 señala que están bastante satisfechos con el cumplimiento de este aspecto, mientras en las preguntas 6, 7, 8 y 9 mostraron estar solo satisfechos en temas relacionados con la ausencia de errores, orientación e interés adecuados y si el tiempo de atención es el necesario.



En Capacidad de Respuesta estuvo el promedio sobre 3 presentando satisfacción de los participantes en las preguntas: 13 el personal es ágil en su atención, 12 encuentra disposición para que le sean resueltas sus dudas, 11 se corrigen con rapidez los errores y finalmente la 10 que indaga sobre informes exentos de errores.



Aquí se observó que las preguntas No 14 y 16 se promediaron en 2, siendo las mas bajas y son referentes a la realización de la entidad de transacciones sin equivocaciones y si goza de buena reputación, los clientes emitieron su opinión señalando sentirse poco satisfechos, el ítem Nro 15 sobre el servicio recibido vía telefonica consiguio un 3 equivalente a satisfechos y el No 17 sobre si perciben que su tarjeta esta a salvo de usos no autorizados mostraton estar bastante satisfechos con un 4 de promedio.



Nos encontramos con el promedio 3 que significa satisfechos en las preguntas 18, 19 y 20 referentes a es sencillo establecer comunicación por teléfono, el lenguaje que manejan los funcionarios es claro y de fácil comprensión y me reconocen como un cliente habitual, así mismo mostraron buena percepción con un promedio que evidencia estar bastante satisfecho a las preguntas 21 la atención que brindan es personalizada y la ultima No 22 sobre si los horarios son los pertinentes.

Gráfica de Satisfacción por Pregunta



El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

En esta Gráfica podemos observar que las calificaciones variaron mostrando lo siguiente:

Reflejaron una satisfacción del:

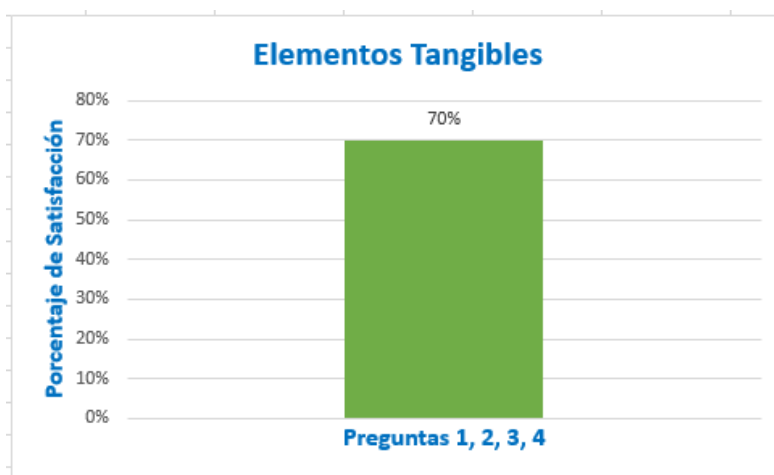
- ✓ 80% Preguntas No: 1-2-17-22
- ✓ 70% Preguntas No: 3,5,9,10,13,21
- ✓ 60% Preguntas No:6,8,11,12,15,18,19,20
- ✓ 50% Preguntas No: 4,7,14,16

Con esto podemos notar que el porcentaje con más cantidad de ítems fue el de 60% agrupo 8 de los 22 que formaron parte del cuestionario aplicado.

Posteriormente nos enfocaremos en cada una de las Dimensiones:

Graficas de Satisfacción Por Dimensión

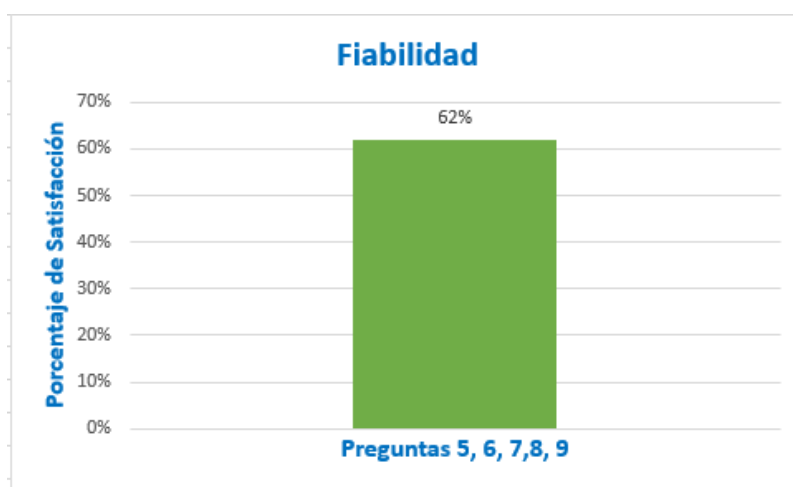
1. Dimensión de:



El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Allí vemos que la calificación está más cerca a la percepción de Bastante Satisfecho (75%), por lo tanto las personas señalaron que todo aquello que hace parte del aspecto físico de la Oficina **J&J HERNANDEZ** desempeña un buen rol, reflejando que están actualizados con equipos e instalaciones modernas, funcionarios con presentación personal adecuada y elementos informativos claros y efectivos.

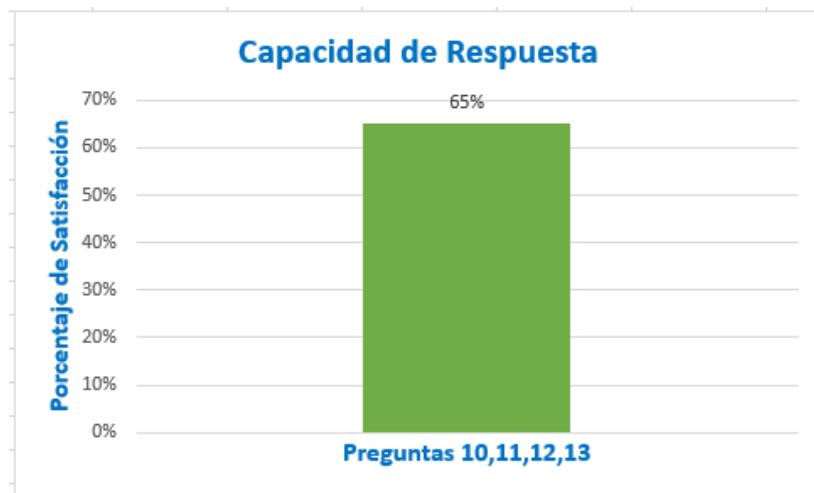
2. Dimensión de:



Así mismo encontramos que en aspectos referentes al cumplimiento de promesas, interés por la resolución de problemas, servicio similar al inicial, cumplimiento en los plazos acordados con un 62% la apreciación es buena, entonces quiere decir que durante las experiencias de atención de las personas encuestadas no se han presentado mayores inconvenientes por lo que se sienten satisfechos hacia esta dirección.

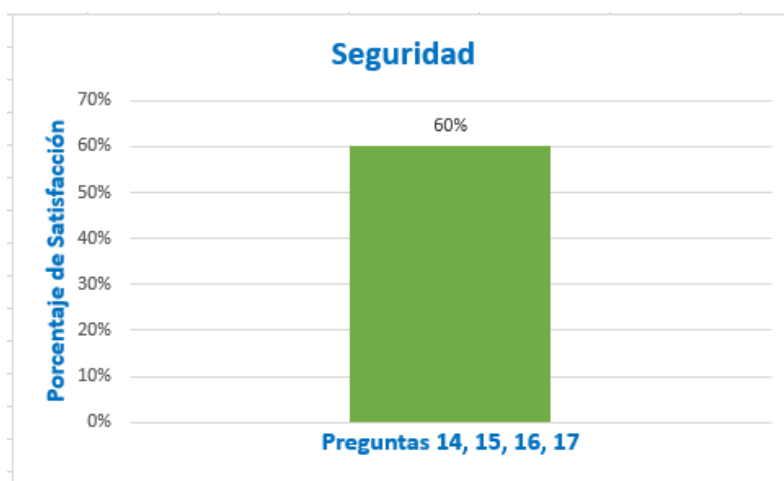
El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

3. Dimensión de:



Esta comprende cuatro preguntas donde se evalúa la agilidad, disposición y aptitud del personal a la hora de resolver las inquietudes que se presentan comúnmente, con un 65% indicó que está por encima del promedio de satisfacción apuntando a ser considerada como Bastante satisfactoria por parte de los participantes, esto nos muestra que van en la dirección correcta desde el punto de vista de la colaboración, comunicación y la rapidez.

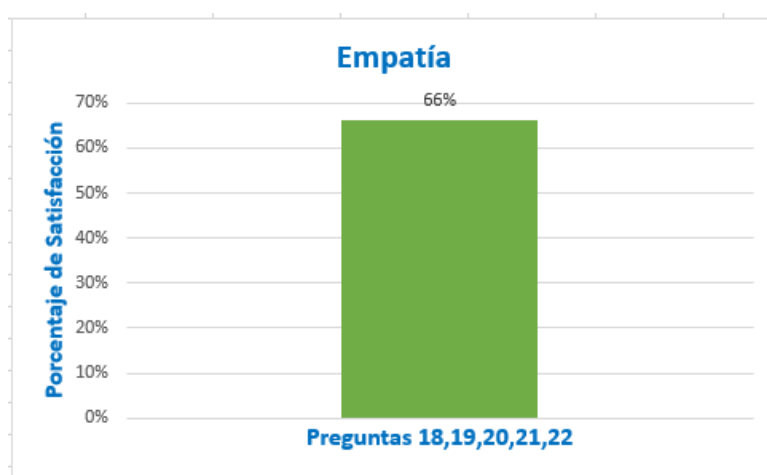
4. Dimensión de:



El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

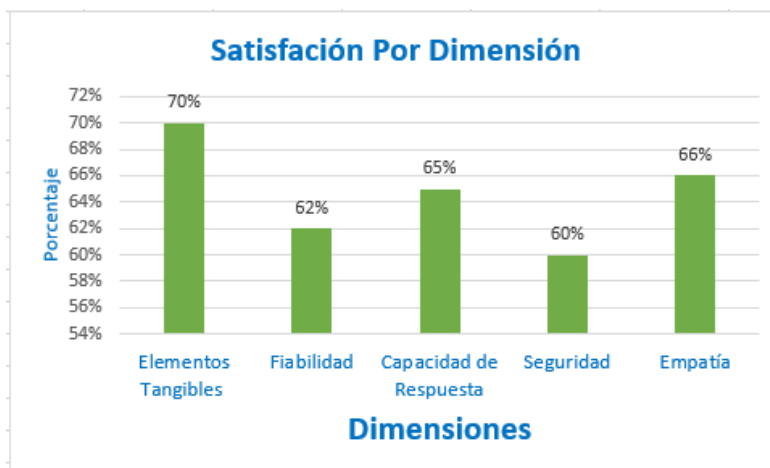
Seguridad o garantía, con un porcentaje más bien dirigido hacia a una imagen desfavorable siendo el menor de todas las dimensiones con un 60%, sobre el Conocimiento y atención mostrado por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, por lo tanto indica la carencia de respaldo existente desde la perspectiva del cliente.

5. Dimensión de:



Finalizando encontramos la Dimensión de Empatía, que señala un buen nivel de aprobación de los clientes, ellos emitieron su opinión sobre la manera en que los Asesores se comunican con ellos, con lenguaje no técnico, atención personalizada y poniéndose en su lugar como consumidor, esto evidencio que se sienten complacidos con el interés que expresan el personal a la hora de atenderlos en esta Oficina.

Análisis General



Allí encontramos que en la Dimensión de Elementos Tangibles es donde los clientes perciben una mayor calidad del servicio pues puntuaron 70% reflejando un alto grado aceptación, siendo el más alto de las cinco Dimensiones y hace referencia a: sus instalaciones, presentación personal de los funcionarios y elementos informativos como folletos y demás que hacen parte del conjunto de aspectos visibles con los que prestan el servicio y estos son consideradas muy acertados.

Por el contrario la Dimensión que refleja el menor porcentaje de satisfacción es la de Seguridad que alcanzo solo un 60% y hace referencia a Conocimiento y atención mostrados por los empleados, así como sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, allí vemos que los clientes tienen una percepción de menor calidad a pesar de que no es negativo pues desde el 50% en adelante según la escala Likert ya se considera satisfecho.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Sin embargo esta Dimensión se puede considerar vital para una entidad Financiera partiendo de que el servicio personalizado y preferencial es uno de los aspectos que poseen mucha relevancia en la actualidad en el área de atención al cliente, pues las empresas donde las personas se sienten en un ambiente acogedor con funcionarios amables, capacitados y dispuestos para ellos son las que mantienen a su clientela y pueden verse beneficiados por el voz a voz que comunica su alto grado de satisfacción.

Luego de analizar estos resultados podemos concluir que de forma general **J&J HERNANDEZ** cumple con los parámetros en calidad del servicio que esperan sus clientes, porque no hubo resultados como el 25% (poco satisfecho) o el 0% (nada satisfecho), las Dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía muestran puntajes muy cercanos por lo que deben estar presentes en los planes de mejoramientos con el fin de reforzarlas inclinándolas hacia la excelencia como está planteado dentro de los principios de la compañía **J&J HERNANDEZ**.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar el Proyecto investigativo se pudo concluir que son innumerables y supremamente valiosas las herramientas que facilita el Marketing, puesto que día a día ha ganado mayor trascendencia dentro las prioridades de las empresas que mantienen interés por autoevaluarse, reinventarse y fortalecer la calidad de su servicio al cliente, con aspectos que las personas observan y sienten como favorables pues están dirigidos a alcanzar su total satisfacción.

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Es por ello que ejercicios valorativos como este proyecto son de gran importancia para detectar las debilidades como las que encontramos, en el caso de la calificación más negativa está todo lo que envuelve la dimensión de seguridad con una calificación de 4 en promedio que debe ser reforzada con mejoramientos acordes para superar esta percepción emitida por los participantes de la encuesta.

Dentro del grupo de clientes que se abordaron hallamos características variadas que observaremos a continuación indicando los porcentajes más altos según la cantidad de personas encuestadas:

- ✓ Entre las edades: más predominantes en hombres y mujeres están dentro del rango de los 45 a 69 años con un 58% y 57% del grupo total.
- ✓ Estado civil: mayor la participación fue de hombres casados con un 34%, seguida de los que viven en Unión libre con un 31%, en mujeres 33% las que viven en Unión libre y 29% casadas.
- ✓ Cantidad de hijos: 55% de los hombres tienen entre 1 y 3 y mujeres con la misma cantidad de descendencia un 62%.
- ✓ Nivel Educativo: bachilleres hombres 31% y mujeres 52%, seguido de Básica Primaria 24% Hombres y 19 % Mujeres.
- ✓ Tipo de Vivienda: Hombres viven en casa propia con un 41%, mientras que las mujeres pagan arriendo con un 43%.
- ✓ Tipo de Vehículo: propietarios de Moto hombres 55% y mujeres 38%.
- ✓ Estrato Socio-económico 3 y 4 hombre 59% y mujeres 67% en el mismo nivel.

- ✓ Ocupación: empleados hombres 24% y mujeres 38%, seguido en porcentaje los hombres que trabajan independientes con un 17% y mujeres que se desempeñan en labores del hogar con un 19%
- ✓ Ingresos: hombres que reciben dos (2) salarios mínimos mensuales con 59% y mujeres que devengan 1 salario mínimo 62%.
- ✓ Tipo de Producto que manejan: Tarjeta Tradicional hombres 48% y mujeres la misma tarjeta 52%.
- ✓ Antigüedad como clientes: entre 1 y 5 años Hombres 76% y el mismo tiempo mujeres 86%.

Luego de esto se evidenció que son personas mayores, con nivel educativo medio, ingresos de 1 a 2 salarios mínimos mensuales vigentes, que laboran siendo empleados, con antigüedad máxima de 5 años con el producto Tarjeta Tradicional, por ello nos remitiremos a recordar el aporte Kotler. P. (2001, página 23), que señala que existen factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en la manera de asimilar las situaciones que se dan en el proceso de recepción de un servicio o producto, debido a estos resultados podemos sugerir continuar indagando con diversos clientes con el fin de hacer un balance más completo que permita tomar acciones adecuadas.

Para finalizar resulta relevante mencionar que los objetivos preliminares se lograron pues conseguimos identificar y analizar por medio del Modelo Servqual y las variables que plantea, el nivel de satisfacción que tienen actualmente los clientes sobre la calidad del servicio que están recibiendo en la oficina de **J&J HERNANDEZ**

de la entidad financiera con su producto líder Tarjeta de crédito de **J&J HERNANDEZ**.

LIMITACIONES

En este ejercicio de medición se usó el MODELO SERVQUAL tomándolo como base para desarrollar una encuesta que se le aplicó a los participantes, sin embargo no se cumplió con exactitud con la metodología que presenta dicho Modelo, pues la idea es abordar al cliente previa y posteriormente de recibir el servicio, en esta oportunidad solo se les consultó una vez, debido a que se hizo aleatoriamente cuando la persona aceptaba y difícilmente tendrían la disposición para volver a responder las mismas preguntas en otro momento. También fue complejo porque muchas de las personas a las que les invité a dar su opinión referían que tenían poco tiempo y preferían mantener su atención en la realización de su diligencia.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

Se considera pertinente sugerir que como entidad continúen haciendo evaluaciones constantes a sus clientes con el fin de acceder a una mayor cantidad de personas y posteriormente desarrollar un programa de actividades donde se intensifiquen las capacitaciones al personal en temas como:

- ✓ Servicio al cliente (Empatía, habilidades y comunicación Asertiva)
- ✓ Formación (Gestión financiera, seguridad en los procesos)
- ✓ Seguimiento y atención personalizada.

Esto con el fin de sensibilizarlos sobre su rol, dándoles herramientas para que la atención que le den a las personas sea su prioridad y así mantenerlos muy satisfechos y por ende aumentar y conservar sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Benavente B. Y Figueroa T. (2012, página 47) Medición del Grado de Satisfacción de los Clientes Bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>

Bia. A. «Posicionamiento: La batalla por la Web» cita a su vez a Ries y Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill, reedited: 1993 by warner books, 2000 by mcgraw-hill edition. Tomado de:
[file:///C:/Users/DEYSI/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/DEYSI/Downloads/posicionamiento---la-batalla-por-la-web-0%20(3).pdf).

Campama, G. (2005) 10 Métodos para Medir la Satisfacción del Cliente. Microsoft Word - Mayo 2005 - 10 Claves del Excelente Profesional.doc Disponible en:
<http://www.euquality.net/zonaprivada/descargas/Octubre%202005%20-%20Satisfaccion%20del%20Cliente.pdf>

Cruz. R. E. (2015) Las 4 P del Marketing Mix (Mensaje de un blog). Las 4 Ps de la Mercadotecnia. Tomado de: <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

Diccionario online del Club de Gestión de Calidad.
http://www.clubcalidad.es/satisfacer_cliente.html:

Garzón, G (2012). Un nuevo concepto de Mercadeo. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo editorial Norma. Primera Edición. Disponible en <https://avaconews.unibague.edu.co/un-nuevo-concepto-de-mercadeo-por-gustavo-garzon-cabrera/>

GestioPolis.com Experto. (2002) *¿Qué es estadística? Tipos y objetivos*. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/que-es-estadistica-tipos-y-objetivos/>

Giese, J., & Cote, J. (2000). Definición de satisfacción del cliente. Academia de Revisión de Ciencias de Marketing, 1. Obtenido de: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html

Gómez. S. J. (2014) Investigación De Mercados. Estudios de satisfacción del cliente en Colombia. Tomado de: <https://todoestadistica.com/estudios-de-satisfaccion-del-cliente-en-colombia/>

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones de Marketing. Revista Europea de Marketing, 18 (4), 36-44

González, H. (2014) Como Medir la Satisfacción del Cliente. Calidad & Gestión Consultoría Para Empresas. Normas Internacionales de Gestión ISO 9001 ISO 14001 ISO 45001 ISO 50001 ISO 22000 Tomado de: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>

Kotler. P. (2001) Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. Derechos Reservados 2001, MAP29 – ESAN. Disponible

Kotler. P. (2001) Dirección de Mercadotecnia. Cómo instituir la satisfacción del consumidor mediante la calidad, el servicio y el valor. Cap. 2. Análisis,

El Nombre de la Compañía objeto de Estudio, ha sido cambiado para proteger información de carácter Privado.

Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. Derechos Reservados
Disponible en: <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracionmercadotecnia/dmpk.pdf>

Matsumoto N. R (2014) Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista Perspectivas versión On-line ISSN 1994-3733. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Matas Antonio, 2018, Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión, Revista Scielo, Revista electrónica de investigación educativa, versión on-line ISSN 1607-404, REDIE vol, 20 No.1 Ensenada ene./mar.2018. Universidad de Málaga, amatas@uma.es.

Tomado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Las%20llamadas%20%E2%80%9Cescalas%20Likert%E2%80%9D%20son,unidimensional%20\(Bertram%2C%202008\).&text=Cada%20%C3%ADtem%20iba%20acompa%C3%B1ado%20de%20una%20escala%20de%20valoraci%C3%B3n%20ordinal](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#:~:text=Las%20llamadas%20%E2%80%9Cescalas%20Likert%E2%80%9D%20son,unidimensional%20(Bertram%2C%202008).&text=Cada%20%C3%ADtem%20iba%20acompa%C3%B1ado%20de%20una%20escala%20de%20valoraci%C3%B3n%20ordinal).

McDougal, GHG y Levesque, T. (2000) Satisfacción del cliente con los servicios: poner el valor percibido en la ecuación. Journal of Services Marketing, 14, 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

Mejías-Acosta, Agustín Alexander; Manrique-Chirkova, Sergey redalyc. (2011, Páginas 4, 5) Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores 4/6

Ingeniería Industrial, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47 Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana, Cuba

Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Mesquita. R, (2018) ¿Qué es Marketing? (Mensaje de un blog) Una guía completa del concepto, tipo, objetivos y estrategias. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Millones, Z.P. (2010, página 20, 23) Medición y control del Nivel de Satisfacción de los clientes en un Supermercado. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

Monferrer. D, (2013) Bloque I Concepto de Marketing. Fundamentos de Marketing - ISBN: 978-84-695-7093-7. Tomado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Mora. C, Cesar (Agosto, 2011), LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, pp. 146-162. Universidad de Nove de Julho. São Paulo, Brasil. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Rojas, I. 2011. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. Rev. Tiempo de Educar Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006> > ISSN 1665-0824

Santiago. L. (2018) El Impacto de la Mercadotecnia en las Organizaciones, en el tema Principales definiciones del marketing, cito a su vez a AMA (1960)

Schiembri, S., & Sandberg, J. (2002). Calidad del servicio y experiencia del consumidor: hacia un enfoque interpretativo. Teoría del mercadeo., 2(2), 189_2015.

Thompson. I. (2019, página 3) La Satisfacción del Cliente. Conozca qué es la satisfacción del cliente, cuáles son los beneficios que brinda, qué elementos la componen y cuál es la fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tomado de: <https://www.emprendices.co/el-impacto-de-la-mercadotecnia-en-las-organizaciones/>

J&J HERNANDEZ. Reseña Histórica. Productos. Tomado de: [https://www. J&J HERNANDEZ.com.co](https://www.J&JHERNANDEZ.com.co)

Wikipedia, Enciclopedia Libre. Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). Y es citada en Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n_del_cliente

Wikipedia, Enciclopedia Libre. Historia. Concepto de Ciencia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Ciencia>

William J. Staton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2004). Fundamentos de Marketing.

Zeithaml, Valarie y BITNER, Mary Jo (2002). Marketing de servicios. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, segunda edición. [file:///C:/Users/DEYSI/Downloads/DialnetCalidadDeServicioPercibidaPorLos UsuariosDeLosProgr-4820641.pdf](file:///C:/Users/DEYSI/Downloads/DialnetCalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf)

Zeithaml, V; Berry, L. y Parasuraman, A. (1993) La naturaleza y los determinantes del cliente expectativas de los servicio, Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, 21 (1), 1-12.