

**Información General**

Facultad: Ciencias socioeconómicas y empresariales			
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y gestión comercial		Grupo de Investigación en Marketing - GIMA	
Nombre del semillero /Sigla: Semillero de Investigación en Marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 07/09/2007	
		Regional: Bucaramanga	
Líneas de Investigación: Comportamiento del Consumidor			
Áreas del saber (1)			
	1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías
	3. Ciencias Médicas y de la Salud		4. Ciencias Agrícolas
X	5. Ciencias sociales		6. Humanidades

**Información del director del Proyecto**

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación y lugar de expedición: 341.723, Bucaramanga		
Nivel de Formación Académica: Magister en Marketing		Asesor	
	X	Líder de semillero	
Celular: 301.694.52.98	Correo Electrónico: <a href="mailto:cgerard@correo.uts.edu.co">cgerard@correo.uts.edu.co</a>		

**Información de los autores**

Nombre	No. Identificación y lugar de expedición:	Celular	Correo Electrónico
Paula Andrea Díaz Landinez	1.005.210.738, Lebrija	315.808.9.312	<a href="mailto:pauladiaz1612@hotmail.com">pauladiaz1612@hotmail.com</a>
Mónica Carolina Montoya Díaz	1.100.896.916, Rionegro	320.314.83.26	<a href="mailto:carolinamd32@gmail.com">carolinamd32@gmail.com</a>

**Proyecto**

<b>1. Título del Proyecto:</b> Investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al usuario de la Electrificadora de Santander (ESSA) en Bucaramanga y su área Metropolitana, Año 2021.	Modalidad del Proyecto (2)				
	PA	PI	TG	RE	Otra. ¿Cuál?
	X				

**2. Planteamiento de la Problemática**

Si la calidad del servicio cliente de las plataformas de ventas virtuales va de regular a malo	Si se mejora la calidad del servicio al cliente de las plataformas de ventas virtuales
<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente se queja a la empresa</li> <li>El cliente habla mal de la empresa del sector a muchas personas</li> <li>El cliente se traslada a la competencia</li> <li>Las ventas de la empresa caen</li> <li>Daño de la imagen corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cliente no se queja</li> <li>El cliente habla bien de la empresa a pocas personas</li> <li>El cliente se queda</li> <li>Las ventas de la empresa se mantienen</li> <li>Se mejora la imagen corporativa</li> </ul>

**3. Antecedentes**

**Investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente del aeropuerto Palo Negro y de las aerolíneas que prestan servicio en el sitio, Bucaramanga, año 2021**

De acuerdo con (Guerra, 2021), las aerolíneas y el aeropuerto Palo Negro no capacitan lo suficiente a los empleados en gran parte para ahorrar presupuesto y si existen capacitaciones, los gerentes de las empresas no permiten a los trabajadores asistir. A nivel de las variables que brindan más satisfacción, se encuentran la Puntualidad de vuelos y el acceso al avión. Para las que brindan menos satisfacción, se puede citar la Seguridad, el servicio y la atención y el tiempo de espera. Además, una parte de los encuestados necesita ver mejoras con respecto a equipo y mobiliario del aeropuerto Palo Negro, ya que perciben que no son lo suficiente numerosos y cómodos para sus necesidades.

En cuanto a los servicios, tales como Wifi, infraestructura, atención al cliente, eficiencia en los tiquetes y buen servicio durante el vuelo, algunas compañías low-cost no ofrecen estos de servicios debido a que venden tiquetes económicos y asumen una visión minimalista de los servicios adicionales. Igualmente existen diferencias sensibles entre las compañías clásicas donde algunas tienen un enfoque hacia las ventas y otras hacia el cliente. Para lo que concierne el servicio de venta de tiquetes, se evidencio que existe una necesidad de capacitación del personal que procesos de ventas que sea a nivel del conocimiento técnico (Itinerarios, amplitud de vuelo, información de conexión) que a nivel de la atención y amabilidad.

A nivel de los procesos de cancelación y/o cambio de vuelo y devolución del dinero por parte de las aerolíneas del aeropuerto Palo Negro, se evidencio que el personal no está capacitado adecuadamente y que existen falencias a nivel de la agilidad y rapidez de los procesos administrativos y de la gestión de estos factores. Los aspectos que se deben mejorar en la calidad de servicio de las aerolíneas y del aeropuerto Palo Negro son la entrega de Información adecuada y completa como punto prioritario, la atención por parte de las azafatas como segundo punto y la Garantía por pérdida de equipaje como tercer punto.

Para lo que concierne la facilidad con la cual se puede encontrar la ayuda por parte de funcionarios del aeropuerto para consultar o solucionar alguna situación, existe una escasez de personal, sencillamente en aras de bajar los costos y que dicho personal se encuentra con sobrecarga de trabajo. En cuanto al poco grado de rapidez a la hora de realizar el proceso de check-in, esto se debe a las largas filas de espera por culpa de la indisponibilidad de varias taquillas y a la escasez de terminales automáticos para imprimir los pasas bordes. Además, no todas las compañías permiten la impresión de estos mismos desde casa.

### **Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al usuario de las clínicas y de los hospitales de la ciudad de Bucaramanga, año 2021.**

Según (Mendoza, 2021), la población encuestada es joven y que tiene altas exigencias con respecto a innovación y calidad del producto y servicio. Para los encuestados hacer reclamos o sugerencias en los hospitales o clínicas a los cuales asisten hospitales, no es de gran relevancia, ya que gran parte de la muestra no considera que los hospitales tengan en cuenta sus opiniones, dudas y consultas es decir que la comunicación entre el hospital y el usuario es completamente nula.

Además, si los usuarios creen que no se tienen en cuenta estos aspectos, es porque no se reflejan las mejoras sugeridas. Igualmente, se evidencia que no hay un funcionario encargado de recopilar esta sugerencias, quejas y reclamos. Adicional se puede deducir que los hospitales y las clínicas de Bucaramanga no consideran que dichos reclamos son importantes. En la clasificación de las variables que generan más satisfacción, cabe resaltar que las más deficientes son la Atención priorizada a la tercera edad y la Asistencia en urgencias.

Para la mayoría de la muestra los hospitales emplean los protocolos de bioseguridad e higiene de manera óptima. Además, algunas personas perciben que se les está otorgando un buen servicio con respecto a información sobre tratamientos. Pero, cabe resaltar que hay algunos usuarios que se encuentran insatisfechos con este aspecto. Para lo que concierne tiempo de espera, se considera como largo, ya que, por lo general, en esta área específica de los hospitales y clínicas, los usuarios necesitan una atención inmediata y esta variable no está tratada con la prioridad que se amerite.

A nivel de la localización, ambientación y accesibilidad de las clínicas y los hospitales de la ciudad de Bucaramanga, la mayoría de la muestra está satisfecha con estos tres aspectos. Por lo tanto, estos establecimientos no brindan en el tiempo debido las autorizaciones de citas a la mayoría de los usuarios. Para los encuestados, los aspectos que se deberían mejorar en prioridad son la Comodidad de las instalaciones, la Calidad de la atención y actitud del personal y la Atención al cliente por parte del Call Center.

Además, a nivel de la atención a urgencias, se evidencio un gran déficit en esta variable, ya que gran parte de la muestra no ha tenido experiencias agradables en esta área. A nivel de los equipos y mobiliario de uso clínico y asistencial, la mayoría de los encuestados necesita ver mejoras, ya que sienten que son escasos para atenderlos. Por último, los encuestados consideraron que la violación de los protocolos hospitalarios y el error en el diagnóstico son los casos de negligencia más observadas en los hospitales y clínicas de Bucaramanga. Se puede resaltar que son hechos graves que reponen en cuestión la competencia y la ética de los médicos y personal afine.

### **Investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de los restaurantes de comida rápida formal de la ciudad de Bucaramanga, Año 2021.**

Para (Pineda, 2021), se puede evidenciar que una parte de la muestra necesita ver mejoras en diferentes aspectos del servicio al cliente. Si bien hace 20 años, el hecho de hacer sugerencias y reclamos a nivel de la calidad del servicio al cliente le daba pena al cliente, se evidencia que hoy día, existen más consumidores que hacen sugerencias y reclamos. Los restaurantes no deben abusar a nivel del tiempo de espera. Si este tiempo le parece inaceptable a una parte de la muestra es porque en algunos restaurantes, no se contrata personal suficiente para despachar pedidos y/o el espacio de cocina es pequeño para la cantidad de pedidos que se debe tratar.

Se puede concluir que en algunos restaurantes existe una escasez de cultura de servicio al cliente. Por otra parte, se evidencio que los aspectos más agradados por los clientes de los restaurantes de comida formal son el ambiente y la infraestructura y el tiempo de espera para recibir el pedido. Además, los restaurantes de comida rápida formal, se esfuerzan mucho a nivel de la higiene, ya que es un factor que puede disgustar definitivamente a los clientes en caso de falencias. A nivel de PQR'S, muchos clientes que proporcionan quejas, reclamos y sugerencias, no observan cambios cuando vuelven a acudir al restaurante.

Esto se debe a un enfoque hacia la venta, pero no hacia el cliente en estos establecimientos y a una escasa cultura de servicio al cliente. Para lo que concierne la información brindada por los empleados, se observó que es escasa a nivel de la variedad y tamaño de acompañamientos y de las promociones y de los nuevos productos. En cuanto a uso de plataformas digitales para informar sobre promociones, descuentos y demás, se denota un cambio de mentalidad hacia las plataformas virtuales, que anteriormente, no estaban tan populares. Debido que la mayoría de los clientes poseen computador, celular o dispositivo móvil, esto permite interacción en tiempo real con el establecimiento.

A nivel de la velocidad de entrega del pedido, algunos gerentes tienen dificultades en las previsiones de horas y días pico y que, por eso, a veces, no hay un personal suficiente para atender una gran cantidad de pedidos. Además, algunos restaurantes carecen de seguridad alimenticia y ambiental (Malos olores, mal estado de la comida) y de seguridad física (Por ejemplo, robo de celulares, ausencia de celadores) y alrededor de este mismo (Robos en los coches).

Para lo que concierne los aspectos del servicio al cliente por mejorar, se destacan la atención del personal y la velocidad de entrega. Adicionalmente, se nota los esfuerzos realizados por los establecimientos de comida rápida formal a nivel de la presentación de los productos, particularmente a nivel de los productos para llevar, donde poquito a poco, el icopor se ve remplazado por el cartón. En cuanto a la entrega por domicilio, en ocasiones se pierde el mensajero, el mensajero es antipático, a veces se roban el pedido, olvidan algunos pedidos o llega productos que no se pidieron. Además, en ocasiones el pedido llega muy demorado y el producto llega en mal estado y mal presenta.

#### **4. Justificación**

La realización de esta investigación se justifica en dos aspectos: Teórico y práctico. El aspecto práctico consiste en determinar las falencias de la Electrificadora de Santander a nivel de la calidad del servicio al cliente y recomendar estrategias para mejorar y/o replantear estas mismas. Partiendo de los resultados obtenidos se procederá a realizar una socialización con los gerentes de la empresa, lo cual permitirá establecer nuevos cursos de acción dentro de su gestión para mejorar el desempeño.

Por otro lado, la justificación teórica del proyecto, ampliará la evidencia empírica con nuevos resultados que contribuyen a soportar anteriores investigaciones o a obtener nuevas conclusiones bajo este fenómeno empresarial reportado en las principales revistas de Marketing, Management y Negocios. Igualmente, esta investigación permitirá aportar a los docentes y estudiantes de la carrera de tecnología en mercadeo y gestión comercial, evidenciando la calidad del servicio al cliente como factor clave de éxito.

El proyecto lleva consigo varias implicaciones:

- Social: Apoyo a la Electrificadora de Santander a nivel del conocimiento de las necesidades del consumidor en materia de calidad del servicio al cliente en aras de mejorar la percepción que tienen de la empresa y de incrementar su bienestar y su calidad de vida.
- Económico: Recomendación de buenas prácticas de servicio al cliente que permitirán a La Electrificadora de Santander un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo, tener crecimiento de ventas y fidelizar a sus clientes.

#### **5. Marcos Referenciales**

En palabras de (Zghidi, 2017), el servicio al cliente es tan antiguo que la venta misma. El acercamiento clásico resume el servicio a las siguientes actividades: Contestar a las preguntas de los clientes, recibir pedidos, arreglar los desacuerdos de facturación y encargarse de los reclamos. El servicio puede realizarse directamente donde el cliente, el proveedor o por medios interpuestos (Teléfono fijo y celular, correo electrónico, Internet, etc.).

De acuerdo con (Jouny, 2017), se podría creer que solo es una función. En realidad, el reto es mucho más complejo frente a un mercado ultra competitivo. Para diferenciarse de la competencia, las empresas utilizan el servicio al cliente como una poderosa herramienta de marketing para asegurar la fidelización de sus clientes. Refleja el nivel de competencia del talento humano y su capacidad a proporcionar servicios a los clientes internos y externos de la empresa para satisfacer sus necesidades.

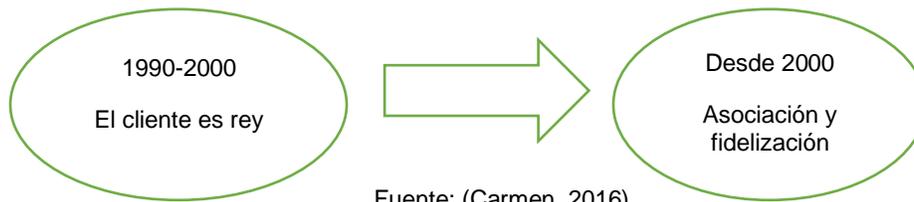
Según (N'Goala, 2019), el servicio al cliente forma una función determinante a nivel de la satisfacción del cliente. El éxito de una MiPyme depende mucho del nivel de esta satisfacción. La aptitud a servir los clientes de manera a sobrepasar sus expectativas es un desafío para toda empresa que quiere sobresalir. El servicio al cliente es entonces fundamental y la imagen de la MiPyme depende en gran parte de la manera que se ejerce esta función. Además, se debe tener en consideración que la clientela es versátil, exige cada vez más un servicio de calidad y una relación personalizada. De hecho, servir un cliente, sea de manera personal o virtual requiere un conjunto de técnicas, de herramientas manipuladas con un cierto nivel de saber, de experticia y de profesionalismo.

Para (Omar, 2017), el servicio al cliente es una noción que, actualmente, sobrepasa este acercamiento clásico y la sencilla idea del servicio post ventas. Un buen servicio al cliente inicia antes del inicio de la transacción e incluye el proceso de compra y de pedido, el periodo de espera hasta la entrega, el empaque, envase y presentación del producto, el transporte y la logística, las gestiones de quejas, el pago y los mecanismos de cobro de cuentas adeudadas y el conjunto de los servicios post ventas. El servicio al cliente consiste en el acompañamiento del cliente a partir de su toma de contacto con la empresa y encargarse de él para satisfacer sus necesidades, sus expectativas y que no salga las manos vacías, que regrese, se desarrolle a través del Voz a voz, la imagen de marca y el prestigio de la empresa.

En palabras de (Benyoussef, 2017), la finalidad de un servicio a la clientela es el mantenimiento de una relación de negocios, vista como una relación humana de calidad con el fin de favorecer el mantenimiento del contacto y del desarrollo de los negocios. Es por eso que se considera el servicio al cliente como la clave del éxito para una organización. Se define principalmente como la relación existente entre la empresa y los clientes. Es el medio de relacionarse a través de la gestión del conjunto de experiencias y las expectativas de los clientes para satisfacerlos de la mejor manera.

De acuerdo con (Carmen, 2016), toda gira en torno del aspecto relacional. Se debe acompañar al cliente hasta el mantenimiento de una relación estable y duradera, es decir su fidelización. La siguiente tabla ilustra esta función relacionada con el tiempo.

Figura 1: Periodo de orientación del cliente



Fuente: (Carmen, 2016)

Según (Khalouki, 2016), el servicio a la clientela representa el desarrollo del proceso de consumo de los servicios basados en una infraestructura limpia, acogedora y cómoda. Es el ámbito del disfrute agradable. El enfoque marketing, seguido del desarrollo económico y tecnológico, transformo la sencilla función clásica del servicio al cliente en una función mucho más compleja.

El cliente está expuesto a una multitud de elecciones y al acceso a la información que facilita la comparación de ofertas comerciales. En este nuevo contexto, el servicio se convirtió en una ventaja de gran valor para hacer la diferencia. Esto obliga a las empresas a considerar todas las variables relacionadas con la prestación del servicio al cliente. La disposición de estas variables refleja la eficiencia y la calidad del servicio a través de la apreciación y la naturaleza de la fluidez del desarrollo de las operaciones necesarias, destinadas a servir el cliente.

Para (Assoul, 2020), el servicio a la clientela se convirtió en un medio de concebir un cierto nivel de servicio para atraer los clientes metas y satisfacerlos totalmente para crear una relación de negocios estable y duradera. La definición que refleja este enfoque es *El arte de acompañar el cliente a partir de la identificación de sus necesidades hasta su fidelización*. Incluye tres variables necesarias al mantenimiento de un servicio de calidad:

El conjunto de actividades por realizar para la elaboración de una estrategia de solicitud y comunicación de la información mientras el proceso pre-transaccional, la renovación del saber hacer con el fin de proporcionar una ventaja competitiva y la gestión de la interacción a través del proceso transaccional que está acompañado por una forma de transformación organizacional y estructural de las variables relacionadas con el desarrollo de la calidad del servicio al cliente para establecer y mantener una relación de fidelización en el proceso post-transaccional.

Tabla 1: Componentes claves del servicio al cliente

Componentes claves del servicio al cliente	Principales elementos del componente
Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de las personas cuya personalidad corresponde al perfil de las tareas a realizar</li> <li>- Formación relacionada con la función</li> <li>- Sistema de evaluación adaptado a los objetivos del servicio al cliente</li> </ul>
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La misión de la empresa evidencia la importancia del servicio al cliente</li> <li>- La filosofía de gerencia de los directivos es acorde con los objetivos que persiguen el servicio a la clientela</li> <li>- La definición de tareas precisas ayudan a canalizar las expectativas de los empleados</li> <li>- Las políticas y procesos empresariales permiten alcanzar correctamente los objetivos</li> <li>- La puesta en marcha de elementos motivadores de excelencia en el servicio al cliente</li> <li>- Creación de un sistema de incentivos apropiado</li> </ul>
Sistema de entrega	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de trabajo que permiten la eficiencia y la comodidad</li> <li>- Superioridad o paridad con las normas del sector</li> <li>- Respeto de las expectativas de los clientes</li> <li>- Capacidad del sistema para responder a la demanda, excepto para los periodos pico</li> <li>- Gastos de aprovechamiento que respetan lo que los clientes están dispuestos a pagar</li> </ul>
Producto(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad uniforme adaptados a la función y apropiadas al precio</li> <li>- Cantidades disponibles excepto para los periodos pico de demanda</li> <li>- Precios relacionados con la calidad</li> <li>- Plaza: Distribución de acuerdo con la estrategia de la empresa</li> <li>- Tiempo: Plazo de acuerdo con las normas y estrategias de la empresa</li> </ul>
Servicio(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones armónicas entre empleados con clima de entreatyuda</li> <li>- Relaciones corteses con los clientes de acuerdo con sus naturalezas</li> </ul>

Fuente: (Assoul, 2020)

De acuerdo con (Othman, 2019), el conjunto de estos componentes claves lleva a una visión más global. Sea una función de resolución de quejas, de acogida o de consejo, el servicio al cliente se convirtió en un creador de interacción entre el cliente y el personal en contacto directo con el fin de poder identificar sus necesidades y satisfacerlas con un cierto nivel de eficiencia operacional. En el mismo orden de idea, el servicio al cliente se desata de la función sencilla de resolución de quejas y de finalización de transacciones de compra. Sus responsabilidades toman más dimensiones y son más largas, incluyendo más funciones. La siguiente tabla describe detalladamente estos enfoques.

Tabla 2: Responsabilidades de las funciones del servicio al cliente

Dimensiones	Responsabilidades
Sensibilización del personal al carácter distintivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar y comunicar las políticas de la empresa a nivel de la garantía de un servicio de calidad</li> <li>- Colaborar a la formación del personal de contacto</li> <li>- Educar al consumidor</li> </ul>
Adecuación de la organización con las expectativas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar las necesidades del cliente</li> <li>- Analizar el nivel de satisfacción</li> <li>- Coordinar el análisis de resultados</li> <li>- Organizar y manejar los grupos de calidad clientes</li> <li>- Asegurarse de la claridad de la imagen empresarial y realizar distinciones de los servicios ofertados</li> <li>- Colaborar a la elaboración de estrategias de fidelización</li> </ul>
Gestión de las quejas de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar estrategias de acción correctivas con el fin de reducir las causas de insatisfacción</li> <li>- Gestionar las quejas</li> <li>- Supervisar al personal en la gestión de quejas</li> </ul>

Fuente: (Othman, 2019)

El análisis de esta tabla, lleva a deducir que el desarrollo de la función del servicio se relaciona estrechamente con las exigencias del cliente. Este necesita cada vez más un servicio personalizado basado en la escucha activa y una atención particular. De hecho, el servicio al cliente se convierte en un medio de creación de confianza entre el consumidor y la empresa. Es lo que lleva a la creación de una relación continua traducida por una forma de fidelización (Mohammedil, 2018).

### **5.1. Estructura del servicio al cliente**

Según (Kunz, 2017), la calidad incluye criterios objetivos y tangibles y de criterios subjetivos e intangibles. Se define a través de componentes cuantificables y medibles (Confiabilidad, durabilidad, normas y desempeño) y de componentes subjetivos (Sociodemográficos, conductuales, psicológicos, afectivos)

#### **5.1.1. La estructura desde un punto de vista objetivo**

Para (Vargo, 2017), se define la calidad de un servicio a través de las características intrínsecas y de la capacidad a proporcionar una cierta satisfacción. La medición de la calidad depende de los siguientes factores tangibles:

- El número de incidentes ocasionados, de reclamaciones y de quejas representan una base de datos tangibles. El control de fiabilidad del servicio al cliente es posible gracias a la medición objetiva de su calidad.
- La durabilidad del servicio al cliente: Este concepto hace referencia a la noción de la continuidad del servicio. A menudo, está relacionada a la prestación continua de un servicio al cliente con la misma calidad
- El respeto de las normas: Las normas corresponden a reglas que fijan el proceso de mantener u ofrecer un servicio. Son mínimos estándares de calidad que se deban respetar para ofrecer un cierto nivel de servicio.
- El desempeño: El administrador mide el desempeño a partir de la capacidad del servicio al cliente para cumplir con la función esperada cuando el cliente final lo utiliza.

#### **5.1.2. La estructura desde un punto de vista subjetivo**

En palabras de (Reic, 2016), la calidad del servicio al cliente depende del nivel de respuesta de las características y del desempeño relacionados con las expectativas de los clientes. El análisis subjetivo de la calidad trata generalmente el lado afectivo y psicológico teniendo en consideración los datos sociodemográficos, actitudinales, afectivos y psicológicos. Es por esta razón que la percepción de la calidad podría ser diferente a las expectativas de la empresa. Se puede referir a algunos enfoques descriptivos de la calidad, basados en la estructura.

De acuerdo con (Esmailpour, 2017), la calidad de un servicio al cliente se define por:

- La calidad del material manipulado (O proceso)
- Los procedimientos y comportamientos (Atención, Rapidez)
- La competencia del personal (Saber hacer, capacidad de diagnóstico y calidad de las soluciones propuestas)

Según (Bolton, 2018), se debe considerar tres dimensiones necesarias para la evaluación del servicio al cliente:

- El resultado del servicio: Capacidad de servicio para responder a las expectativas del cliente
- Dimensiones asociadas al soporte físico y al personal en contacto directo con el cliente
- El conjunto de interacciones producido a nivel del servicio al cliente

Para (East, 2016), la evaluación de la calidad del servicio al cliente depende de 3 variables:

- La calidad del resultado
- La calidad de los procesos
- La imagen de la empresa

### **5.2. Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente**

Las dimensiones de la calidad del servicio al cliente relacionadas con la satisfacción constituyen las características de una experiencia de servicio. Algunos autores prefieren usar las palabras *Motors*, *Determinantes* o *Factores Claves*. En realidad, existe una multitud de dimensiones que una organización puede evaluar: La amabilidad, la empatía, la seguridad, el costo, la diligencia, la confidencialidad, el respeto, la competencia del personal, la confiabilidad de las informaciones, la accesibilidad del servicio, la sencillez del lenguaje, la rapidez, la comodidad de las instalaciones físicas y el resultado.

En palabras de (Mbassi, 2019), esta lista de servicios es bastante larga y se podrían agregar decenas de dimensiones adicionales. Algunas investigaciones revelaron dimensiones con más impacto en la satisfacción de los clientes que despiertan el interés. Dependen de varios criterios tales como el tipo de empresa o de organizaciones, su tamaño, los servicios ofrecidos y los objetivos fijados por los directivos.

Además, algunos autores utilizan la fórmula de *Dimensiones de calidad*, mientras que otros prefieren hablar de *Dimensiones de satisfacción*. En ambos casos, cuando se evalúa la satisfacción de un cliente, se debe evaluar la satisfacción en relación con las diferentes dimensiones del servicio, con el fin de conocer precisamente lo positivo y lo negativo.

De acuerdo con (Valentini, 2016), es reconocido que la importancia de las dimensiones del servicio al cliente será influenciada por la naturaleza del servicio y las características de los clientes. De acuerdo con lo anterior es pertinente hacer la siguiente pregunta: ¿Cuáles dimensiones permiten satisfacer las expectativas de lo cliente y cuales permiten de sobrepasarlas? Con el fin de contestar a esta pregunta, la revisión de literatura expone cuatro tipos de dimensiones de la calidad del servicio al cliente:

- Las dimensiones de la insatisfacción

Si la dimensión se percibe como inadecuada, el cliente será muy insatisfecho, pero toda mejora encima del límite adecuado no tendrá impacto. Por ejemplo, un tenedor limpio en un restaurante no tiene impacto en la satisfacción del cliente, pero un tenedor sucio tendrá un fuerte impacto negativo.

- Las dimensiones de la satisfacción

La ausencia de la dimensión tiene poco impacto en la satisfacción, pero su existencia tiene una gran influencia positiva. Por ejemplo, el hecho que el mesero no recuerda la última visita del cliente en el restaurante no tiene impacto en la satisfacción. Pero si lo recuerda y lleva al cliente su aperitivo favorito, aumentara mucho la satisfacción.

- Las dimensiones críticas

Estas dimensiones son a la vez dimensiones de satisfacción y de insatisfacción. Sus existencias tienen una influencia positiva fuerte en la satisfacción, mientras que sus inexistencias tienen una influencia muy negativa. Por ejemplo, un servicio rápido en el restaurante provoca una gran satisfacción. Por lo contrario, un servicio demorado puede causar una gran insatisfacción.

- Las dimensiones lineales

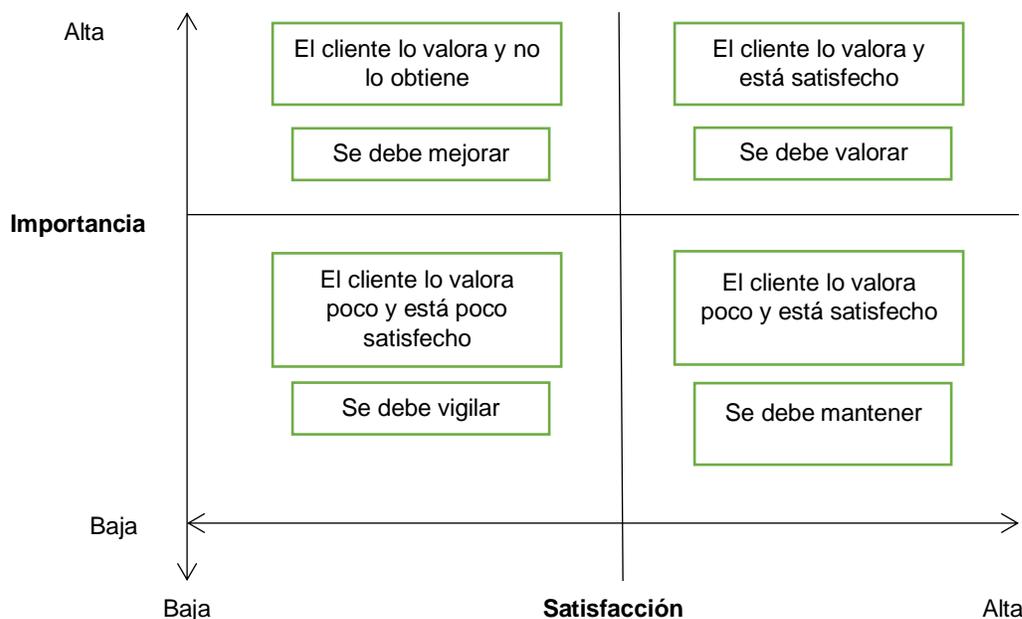
Un cambio en la prestación de estas dimensiones afectara de manera proporcional la satisfacción del cliente

### **5.2.1. Herramientas de identificación de las dimensiones las más importantes**

Según (Hanana, 2016), con el fin de identificar las dimensiones las más importantes, los modelos clásicos, que miden la satisfacción de la clientela utilizan hoy día o el enfoque directo, durante el cual el respondiente se pronuncia si mismo sobre la importancia que presta a las características o el enfoque indirecto teniendo en cuenta el proceso estadístico. En los modelos clásicos o en encuestas de satisfacción, se utiliza de manera creciente herramientas destinadas a establecer prioridades de mejoramiento. Uno de los más apreciado y sencillo es usar la matriz importancia/satisfacción. Esta matriz está construida a partir de notas obtenidas para cada elemento (Dimensión o factor)

Para (Gheorghe, 2018), el procedimiento esta sencillo: Se le pide al cliente evaluar el grado de satisfacción que presta, por ejemplo, a la variable *Accesibilidad* y la importancia que presta a la presencia de este elemento en la experiencia del servicio. Esta evaluación ayuda a establecer las prioridades de inversión para mejorar el servicio y responder de mejor manera a las expectativas de la clientela. La figura 2 permite visualizar este proceso.

Figura 2: Matriz Satisfacción/Importancia



Fuente: (Gheorghe, 2018)

## 6. Objetivos

### 6.1. General

Realizar un estudio de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de la Electrificadora de Santander, año 2021.

### 6.2. Específicos

- Diseñar un instrumento, que permita identificar la percepción de los consumidores a nivel de la calidad del servicio al cliente de plataformas de la Electrificadora de Santander
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva.
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de la Electrificadora de Santander

## 7. Metodología

Se realizará una investigación descriptiva. En palabras de (Ferrer, 2016), es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. El objetivo de iniciar la investigación es conocer las percepciones y opiniones de las personas (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a nivel de la calidad del servicio al cliente y partiendo de esta información, generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta).

Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema. Esta investigación será de tipo descriptiva porque se pretende obtener las opiniones de los clientes en cuanto al servicio de la Electrificadora de Santander. Para el desarrollo del trabajo de campo, se recopilará la información mediante una muestra finita incluyendo los usuarios actuales de la empresa.

Es importante resaltar que se recomendarán estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de la Electrificadora de Santander. Se plantea privilegiar un acompañamiento de los gerentes a través de prácticas empresariales realizadas por los estudiantes de Marketing y Negocios Internacionales, para que las recomendaciones se apliquen a la empresa estudiada.

### **Determinación de la muestra**

El estudio se realizará a nivel de la ciudad de Bucaramanga y de su Area Metropolitana, cuyo número de habitantes es de 1.240.794 en 2020. Aplica a todos los géneros, de 15 años en adelante, privilegiando los estratos de 1 a 6, lo que da 985-844 personas. Aplicando la fórmula de muestra finita con margen de error del 5% e intervalo de confianza del 95%, da como resultado una muestra de 400 personas.

### **8. Avances realizados**

- Revisión de literatura enfocando la búsqueda a las bases de datos Scielo, Science Direct y Google Académico y entrega de síntesis
- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Inicio de la redacción de la encuesta

### **9. Resultados esperados**

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

## 10. Cronograma

N.º	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY
1	24 de febrero (Virtual): Presentación tema del semestre: Investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al usuario de la Electrificadora de Santander (ESSA) en Bucaramanga y su área Metropolitana, Año 2021. Explicación de la metodología de trabajo que consiste en realizar las encuestas a los consumidores de tiquetes aéreos. Para el 08 de marzo, cada estudiante debe redactar 5 preguntas tentativas de la encuesta y enviarlas al docente dinamizador.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
2	09-13 de marzo (Virtual): Síntesis de las preguntas enviadas, redacción y validación de la versión definitiva de la encuesta, montaje en Google Drive y entrega de instrucciones para realizarlas. Para el 17 de abril, se debe terminar la realización de las encuestas.	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
3	13 de marzo-17 de abril (Virtual): Realización de las encuestas. Entrega de los resultados tabulados de la encuesta. Realización de un taller con el objetivo de crear figuras para cada pregunta, tablas de comparación de frecuencias y percentiles y análisis cuantitativa y cualitativa para cada pregunta. Para el 23 de abril, se debe terminar los análisis cuantitativos y cualitativos y enviarlos vía correo electrónico para validación	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
4	23 de abril (Virtual): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo. Para el 14 de mayo, se debe entregar un borrador del artículo realizado con base en datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				
5	14-30 de mayo (Virtual): Elaboración del formato R-IN-03	Cyril Castex	Reunión semanal o quincenal según las actividades a desarrollar				

## 11. Bibliografía

- Assoul, D. (2020). *Fidélisation de la clientèle au sein des compagnies d'assurance*. Bejaia: Université Abderrahmane Mira.
- Benyoussef, A. (2017). Service orientation as a strategic marketing tool: The moderating effect of business sector. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 40-61.
- Bolton, R. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 1-62.
- Carmen, R. (2016). Customer loyalty using customer relationship management. *Management Strategies Journal*, 285-288.
- East, R. (2016). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: Sage.
- Esmailpour, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 7-17.
- Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Gheorghe, L. (2018). Management model of ecotourism services quality analyze. *Romanian Statistical Review*, 46-57.

- Guerra, S. (2021). *Investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente del aeropuerto Palo Negro y de las aerolíneas que prestan servicio en el sitio, Bucaramanga, año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Hanana, E. (2016). Proposition d'un instrument de mesure de la qualité de service perçue par les usagers des administrations publiques Marocaines. *European Scientific Journal*, 289-306.
- Jouny, E. (2017). Determinants of services co-creation with business customers. *Journal of Services Marketing*, 85-103.
- Khalouki, H. (2016). Les déterminants de la qualité dans les services. *Revue d'Etudes en Management et Finance d'Organisation*, 1-16.
- Kunz, W. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 161-171.
- Mbassi, J. (2019). Public Service Quality and Citizen-Client's Satisfaction in Local Municipalities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 110-123.
- Mendoza, G. (2021). *Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al usuario de las clínicas y de los hospitales de la ciudad de Bucaramanga, año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Mohammdil, N. (2018). *Essai de diagnostic de la politique de fidélisation dans le secteur des assurances*. Bejaia: Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- N'Goala, G. (2019). *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Omar, A. (2017). Extensive knowledge in marketing management. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 314-321.
- Othman, B. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 865-876.
- Pineda, N. (2021). *Investigación de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de los restaurantes de comida rápida formal de la ciudad de Bucaramanga, Año 2021*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Reic, I. (2016). *Events marketing management: A consumer perspective*. New York: Routledge.
- Valentini, T. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management Avenir*, 141-157.
- Vargo, S. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 46-67.
- Zghidi, A. (2017). Service orientation as a strategic marketing tool: the moderating effect of business sector. *International Business Journal*, 1-21.

(1) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

(2) PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE: Reda