



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS**  
**TRABAJO FINAL DE APLICACIÓN**

“Propuesta de mejora en los servicios contables centrada en la  
satisfacción del usuario”

Autor: Cr. Sergio A. Dupraz

Tutor: Dr. Juan M. Bruno

Córdoba

2020



Propuesta de mejora en los servicios contables centrada en la satisfacción del usuario by Sergio A. Dupraz is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



## **Agradecimientos**

Agradezco a mi familia que me apoya en todo momento. También a mis compañeros y a toda la comunidad de la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>A. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL .....</b>	<b>8</b>
INTRODUCCIÓN.....	8
I. Definición de la oportunidad .....	12
II. Objetivos del trabajo .....	13
III. Alcance y limitaciones del trabajo.....	13
<b>B. DESARROLLO .....</b>	<b>14</b>
<b>B.1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
I. Servicios con valor para el cliente .....	14
II. Calidad en el servicio .....	16
III. Satisfacción del cliente .....	19
IV. Estrategias de marketing.....	21
<b>B.2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>28</b>
I. Información requerida.....	28
II. Recolección de datos .....	29
III. Análisis de datos.....	34
<b>B.3. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
I. Análisis de resultados .....	35
II. Propuesta de intervención.....	67
<b>C. CIERRE DEL TRABAJO FINAL .....</b>	<b>84</b>
I. LIMITACIONES.....	84
II. RECOMENDACIONES.....	84
III. CONCLUSIONES .....	86
<b>D. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>87</b>
<b>E. ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
Anexo I: Encuesta .....	89
Anexo II.....	103
Anexo III .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Mercado de servicios: factores y efectos.....	10
<b>Figura 2</b>	Límites departamento de San Justo, provincia de Córdoba .....	11
<b>Figura 3</b>	Oportunidad para la mejora en la satisfacción del cliente .....	12
<b>Figura 4</b>	Determinantes de la calidad del servicio .....	18
<b>Figura 5</b>	Servqual .....	19
<b>Figura 6</b>	Modelo de flujo simple del sistema de administración de las relaciones con el cliente .....	22
<b>Figura 7</b>	Diseño del muestreo .....	30
<b>Figura 8</b>	Ficha técnica de la investigación .....	33
<b>Figura 9</b>	Perfil de la muestra por actividad económica .....	36
<b>Figura 10</b>	Perfil de la muestra según frecuencia de uso del servicio .....	36
<b>Figura 11</b>	Expectativas y percepciones de los usuarios.....	37
<b>Figura 12</b>	Brechas entre expectativas y percepciones .....	56
<b>Figura 13</b>	Dendograma .....	58
<b>Figura 14</b>	Calidad y satisfacción: conglomerado 1 .....	60
<b>Figura 15</b>	Calidad y satisfacción: conglomerado 2 .....	61
<b>Figura 16</b>	Resumen de conglomerados .....	64
<b>Figura 17</b>	Estrategias de marketing: conglomerado 1 .....	67
<b>Figura 18</b>	Nueva solicitud .....	70
<b>Figura 19</b>	Consultas .....	70
<b>Figura 20</b>	Mis consultas y mis archivos .....	71
<b>Figura 21</b>	Notificaciones .....	71
<b>Figura 22</b>	Servicios.....	71
<b>Figura 23</b>	Póster de reforzamiento de marca .....	73
<b>Figura 24</b>	Banner de reforzamiento de marca .....	73
<b>Figura 25</b>	Cupones.....	75
<b>Figura 26</b>	Premios.....	75
<b>Figura 27</b>	Estrategias de marketing: conglomerado 2 .....	76
<b>Figura 28</b>	Mantra de marca .....	78
<b>Figura 29</b>	Modelo de folleto de la aplicación I.....	79
<b>Figura 30</b>	Modelo de folleto de la aplicación II.....	80
<b>Figura 31</b>	Mi calendario .....	81
<b>Figura 32</b>	Novedades .....	82
<b>Figura 33</b>	Nuevos servicios .....	82
<b>Figura 34</b>	Bosquejo de la aplicación .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización .....	29
<b>Tabla 2</b>	Locales o emprendimientos .....	31
<b>Tabla 3</b>	Muestreo aleatorio simple .....	32
<b>Tabla 4</b>	Perfil de los usuarios de servicios contables encuestados.....	35
<b>Tabla 5</b>	Aspectos cognitivos .....	38
<b>Tabla 6</b>	Aspectos afectivos.....	38
<b>Tabla 7</b>	Decisión inteligente.....	39
<b>Tabla 8</b>	Razonabilidad de la contratación del servicio .....	40
<b>Tabla 9</b>	Coincidencia entre lo esperado y lo percibido .....	40
<b>Tabla 10</b>	Impresión positiva .....	41
<b>Tabla 11</b>	Gusto por adquirir los servicios .....	42
<b>Tabla 12</b>	Agrado por recibir el servicio .....	43
<b>Tabla 13</b>	Seguridad esperada: generación de confianza .....	44
<b>Tabla 14</b>	Seguridad esperada: certidumbre .....	44
<b>Tabla 15</b>	Seguridad esperada: cortesía .....	45
<b>Tabla 16</b>	Seguridad percibida: generación de confianza.....	46
<b>Tabla 17</b>	Seguridad percibida: certidumbre .....	46
<b>Tabla 18</b>	Seguridad percibida: cortesía .....	47
<b>Tabla 19</b>	Empatía esperada: atención individual .....	47
<b>Tabla 20</b>	Empatía esperada: horario conveniente .....	48
<b>Tabla 21</b>	Empatía esperada: cuidar los intereses del cliente .....	48
<b>Tabla 22</b>	Empatía percibida: atención individual.....	49
<b>Tabla 23</b>	Empatía percibida: horario conveniente.....	50
<b>Tabla 24</b>	Empatía percibida: cuidar los intereses del cliente .....	50
<b>Tabla 25</b>	Capacidad de respuesta esperada: información de cuando se prestará el servicio .....	51
<b>Tabla 26</b>	Capacidad de respuesta esperada: predisposición.....	52
<b>Tabla 27</b>	Capacidad de respuesta esperada: disponibilidad .....	52
<b>Tabla 28</b>	Capacidad de respuesta percibida: información de cuando se prestará el servicio .....	53
<b>Tabla 29</b>	Capacidad de respuesta percibida: predisposición .....	54
<b>Tabla 30</b>	Capacidad de respuesta percibida: disponibilidad .....	55
<b>Tabla 31</b>	Centroides.....	59





## **A. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL**

### **INTRODUCCIÓN**

Hasta hace algunas décadas, nos encontrábamos en un mundo predecible y controlable, uno sólido, caracterizado por la rutina, la visión a largo plazo y las costumbres. Estamos frente a un nuevo paradigma, donde este panorama empezó a “derretirse”, cambiando aquella sociedad que era demasiado resistente a los cambios, por una más inquieta, veloz, ansiosa por las novedades, una sociedad más líquida (Bauman, 2000).

Este modelo global también se infiltró en el ámbito económico, poniendo en evidencia modificaciones tanto en la macroeconomía (economía en general), como en la microeconomía (en los agentes individuales y su comportamiento). A su vez, la economía está muy influida por los servicios. Estamos rodeados de ellos, incluso cuando consumimos bienes tangibles. Por ejemplo, cuando adquirimos un par de zapatos mediante una compra electrónica (online) nos vemos beneficiados por la comodidad de la entrega a domicilio, así como también los cambios y devoluciones de la misma forma.

Dentro del mercado de servicios, se encuentran los profesionales de distintas disciplinas, que, durante el desarrollo de sus actividades, se desempeñan en un medio en constante cambio. Es decir, en mayor o menor medida, se ven afectados por la vorágine actual.

En Argentina, se llevaron a cabo investigaciones sobre las variaciones en dicho mercado. Tal es el caso del estudio desarrollado en la ciudad de Neuquén por Lombardo, Gazzera, Quadrini, Molina, Marenzana y Vogel (2008), donde han observado el comportamiento de los usuarios del servicio turístico para poder satisfacer sus requerimientos. El crecimiento turístico, el incremento de la competencia, el aumento de las exigencias de los consumidores, la necesidad de los emprendedores turísticos de satisfacerlos y la falta de mediciones del desempeño, llevaron a los autores a proporcionar un índice de satisfacción del usuario como alternativa de herramienta para la gestión de la calidad.

En cuanto al tema de la calidad, la satisfacción y la experiencia del cliente, Herrera (2019) destaca:

Procesos de atención prolijos y sin fisuras, velocidad, trato humano, anticipación de problemas, foco en los detalles, construcción de relación a largo plazo, todos elementos que dan cuenta de un foco en la experiencia como punto neurálgico en el negocio. (Sección de Economía)

En su artículo periodístico, presenta un estudio de la división Insights de Kantar según el cual, 50% de los argentinos opina que las marcas no se preocupan por brindar una buena experiencia y un 30% declara que pensó en dar de baja o cambiar su proveedor. Mientras que al consultarlo con líderes empresarios, el 91% cree que es clave enfocarse en el consumidor.

Regresando a los servicios profesionales, aquellos brindados por Estudios Contables o Contadores Públicos (en adelante se puede encontrar como prestador o prestadores), no están exentos de los cambios ocasionados en el mercado de servicios.

Dado el concepto de la modernidad líquida desarrollado por Bauman (2000), donde el mercado de trabajo está dominado por la flexibilidad y donde el consumidor busca nuevas experiencias y sensaciones, puede surgir la incógnita sobre la continuidad del servicio contable tal como se lo conoce o la necesidad de adaptarlo a las modificaciones en el mercado, y en ese caso qué estrategias abordar para el desafío.

Puede notarse que se presentan continuas transformaciones en las necesidades de las personas, afectadas en buena medida por cambios disruptivos de la tecnología, que, entre otros aspectos, modifican sus formas de comunicar, de vivir y de trabajar, por lo que requiere cambios profundos en las actividades de empresas, organizaciones y sujetos que intervienen en el intercambio de bienes y servicios.

Entonces, dados los cambios en la sociedad, en las tecnologías de la información, en el mundo empresarial (tendencias en los negocios), así como en las regulaciones gubernamentales, entre otras variables, que modifican el comportamiento del consumidor, es interesante investigar su satisfacción en los servicios de asesoramiento contable. Lovelock y Wirtz (2009), expresan:

Los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización [...]. De manera conjunta, estas fuerzas dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso a los estilos de toma de decisiones de los clientes. (p.10)

En la Figura 1, se representan las relaciones en el mercado de servicios.

**Figura 1**

*Mercado de servicios: factores y efectos*



*Nota.* Elaboración propia.

En el aspecto social, podemos encontrar un aumento de las expectativas del cliente, menor disponibilidad horaria de las personas, deseo de adquirir experiencias en lugar de objetos y un incremento en la utilización de celulares y computadoras.

El artículo del *Ámbito* (2020), que publica un estudio de Comscore, expresa claramente la tendencia en el uso del tiempo y la tecnología por parte de la mayoría de los ciudadanos del país. En específico, la publicación señala que “el 78% de los argentinos pasa su tiempo online en los Smartphone y las aplicaciones dominan el 94% de los minutos en los teléfonos inteligentes” (Sección Negocios).

Por ello, es importante tener en cuenta el papel preponderante de la digitalización de la oferta de los servicios, ya que como señala Arraou (2019), agrega valor, abre nuevos caminos para el crecimiento de los negocios. A su vez, produce que los servicios sean más eficientes y brinda un nuevo tipo de conexión con el cliente, quien es el centro de la relación. También, afirma que cualquier tipo de empresa puede transformarse digitalmente, utilizando las nuevas tecnologías y de esta forma prolongar su estadía en la actividad.

Los retos que exhibe la volatilidad en el mundo actual, las continuas oportunidades que se presentan por el impacto tecnológico en los diversos sectores de la economía y las exigencias a nivel de administración estratégica de recursos, generan un interés e incentivo para orientar la administración hacia la mejora en la calidad del servicio.

En ese contexto, los servicios profesionales no son la excepción, y se enfrentan al desafío de mejorar su funcionamiento para lograr una mayor satisfacción del cliente. Por

ello, realizo la investigación de la calidad del servicio brindado por Contadores Públicos o Estudios Contables para determinar el grado de satisfacción del usuario ubicado en la zona céntrica de Las Varillas, donde desempeñaba labores en la génesis del presente trabajo.

La ciudad se encuentra en el departamento de San Justo, el cual está ubicado al este de la provincia de Córdoba, limitando al norte con La Laguna Mar Chiquita, los departamentos Tulumba y Río Seco, la provincia de Santiago del Estero, al este con la provincia de Santa Fe, al oeste con los departamentos de Río Segundo y Río Primero y al sur con los departamentos Unión y Marcos Juárez (Figura 2).

**Figura 2**

*Límites departamento de San Justo, provincia de Córdoba*



*Nota.* Mapa del departamento de San Justo, provincia de Córdoba, 2016. <https://www.cba.gov.ar/direccion-provincial-de-vialidad/>

Teniendo en cuenta la geolocalización, los prestadores encargados de brindar el servicio, estudian los aspectos relevantes de la economía regional, identificando con mayor precisión y profundidad las necesidades de los usuarios. Las actividades productoras de bienes de mayor predominancia son la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura, seguida por la industria manufacturera. En cuanto a los sectores productores de servicios, las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, son las de mayor participación, seguidas por el comercio, según la Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba (2016).

### I. Definición de la oportunidad

Como consecuencia de las fuerzas que afectan el mercado de servicios, en particular el comportamiento y las expectativas del consumidor, se enciende la posibilidad de identificar oportunidades de mejora por parte de los Contadores o Estudios Contables, impulsando el cambio y su adaptación.

El prestador, mediante investigación de mercado de por medio, puede hacer foco en las estrategias de marketing que le permitan adecuar o modificar los servicios para que los clientes los consideren valiosos, de calidad, logrando su satisfacción (Figura 3).

**Figura 3**

*Oportunidad para la mejora en la satisfacción del cliente*



*Nota.* Elaboración propia.

En concordancia con lo anterior, “la investigación de las necesidades y prioridades del cliente puede proporcionar información vital sobre los aspectos específicos que se

deben enfatizar y sobre el valor que pueden tener para ellos” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 12).

Aprovechando el herramental existente, para medir la satisfacción del cliente y evaluar la calidad del servicio, se pueden desarrollar estudios a través de encuestas, para que posteriormente se adopten las estrategias y acciones necesarias para mejorar el servicio brindado.

## **II. Objetivos del trabajo**

En base a lo expuesto, los objetivos de este trabajo final de aplicación son:

### **Objetivo General**

- Realizar la medición de la calidad del servicio brindado por Contadores Públicos o Estudios Contables y determinar el grado de satisfacción del usuario ubicado en la zona céntrica de Las Varillas.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de conglomerados, examinando los rasgos particulares compartidos en cada grupo homogéneo respecto de la calidad del servicio y la satisfacción.
- Detectar las dimensiones de la calidad con mayores diferencias entre las expectativas y las percepciones del usuario y su satisfacción cognitiva-afectiva.
- Recomendar estrategias de marketing para mejorar el desempeño del servicio y la satisfacción del usuario de cada conglomerado.

## **III. Alcance y limitaciones del trabajo**

El alcance de este trabajo, se circunscribe a la medición de la calidad del servicio brindado por Contadores Públicos o Estudios Contables y a la determinación de la satisfacción del usuario ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Las Varillas. El estudio se desarrolla en el año 2019, por medio de una investigación descriptiva.

## B. DESARROLLO

### B.1. MARCO TEÓRICO

#### I. Servicios con valor para el cliente

Para dar comienzo al marco teórico del presente trabajo, dado el contexto descrito, es necesario precisar el concepto de servicios, ya que el asesoramiento contable se encuadra dentro de éstos. Así, Kotler y Keller (2012) conceptualizan que “un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo” (p. 356). Además, explican que su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.

Dichos autores exponen las características distintivas de un servicio:

- Intangibilidad: los servicios no pueden verse, sentirse ni olerse.
- Inseparabilidad: en general se producen y consumen en el mismo momento.
- Variabilidad: son de calidad variable ya que dependen de quién los proporciona, del momento y lugar, así como de quién los percibe.
- Caducidad: dado que los servicios no se pueden almacenar para su posterior utilización o consumo.

Por otro lado, Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Huete (2004) proporcionan dos enfoques al momento de conceptualizar los servicios:

- Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.
- Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio. (p. 4)

Concretamente en el caso de los servicios profesionales, la comprensión del comportamiento del cliente es clave (Lovelock y Wirtz, 2009). Sin entender al consumidor del servicio, explican que no se puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos. Los autores señalan que las necesidades y el

comportamiento de los clientes están evolucionando en respuesta a los cambios demográficos y a los estilos de vida. ¿Cuáles son las implicaciones? Los administradores de las organizaciones de servicios necesitan enfocarse más en la estrategia de marketing si esperan cubrir, o incluso anticipar, estas necesidades con servicios que los clientes consideren valiosos.

Asimismo, los clientes son una fuente vital de ideas, no sólo de productos nuevos, sino también para mejorar los ya existentes.

Según Evans y Lindsay (2008), la mayoría de las personas consideran al cliente como el comprador final de un producto o servicio; por ejemplo, la persona que compra un automóvil para uso personal o el huésped que se registra en un hotel es considerado un comprador final. A estos clientes se les conoce con mayor precisión como consumidores. Es evidente que cubrir las expectativas de los consumidores es el objetivo final de cualquier empresa.

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (s.f.) indica que el Contador Público desarrolla habilidades para: el diseño, implementación y dirección de sistemas de información contables utilizados por las organizaciones; la confección, análisis e interpretación de estados contables, presupuestos financieros e informes de costos; la realización de auditorías de estados contables; la interpretación y aplicación de normas fiscales, laborales y de la seguridad social, entre otros asesoramientos e incumbencias.

De acuerdo a lo anterior, quien reciba el asesoramiento brindado por los Contadores Públicos (o Estudios Contables) se puede considerar como el usuario final o cliente del mismo.

Los profesionales nombrados acercan el servicio a través de la creación de valor con el fin de cubrir las necesidades del usuario. Kotler y Armstrong (2013) al respecto, describen que los expertos en marketing deben crear valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo: entendiendo las necesidades del mercado, del cliente, diseñando estrategias que creen valor, estableciendo programas de marketing integrados que entreguen valor y satisfacción, generando de este modo estrechas relaciones con el cliente.



Por su parte Lovelock y Wirtz (2009), sostienen que los servicios pueden incluir componentes físicos, aunque los elementos intangibles predominan en la creación de valor. En muchas ocasiones, los determinantes de la mayor parte del valor del desempeño del servicio son los procesos, la actitud del personal de servicio, entre otros factores. Ellos también indican que en general se hacen esfuerzos para que los servicios sean de mayor tangibilidad para el consumidor.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) definen a la creación de valor como un proceso. Sostienen que es posible dividir la secuencia de la creación y entrega de valor en tres fases. En la primera, se debe elegir el valor. Es la actividad o “tarea”, realizada antes de que exista el producto; segmentar el mercado, dirigirse al mercado meta apropiado y desarrollar el posicionamiento del valor de la oferta. La segunda fase es proveer el valor, que requiere determinar las características del producto, su precio y distribución. La labor de la tercera fase se refiere a comunicar el valor por medio del área de ventas, internet, publicidad, entre otras herramientas utilizadas para promover el producto. El proceso de entrega de valor se inicia antes de que exista un producto, y continúa durante el desarrollo del mismo y después de su lanzamiento.

## **II. Calidad en el servicio**

Evans y Lindsay (2008) señalan que las verdaderas necesidades y expectativas del cliente se conocen como calidad esperada: la calidad que el cliente supone que recibirá del producto.

Las expectativas del cliente (o usuario) son comparadas con lo que perciben del prestador, para evaluar la calidad del asesoramiento brindado. Son ciertos estándares que tiene en mente el consumidor antes de recibir el servicio. Los estándares pueden variar, ya que cada persona puede tener una expectativa diferente para servicios diversos, así como distintas personas pueden tener divergencias respecto de un mismo servicio.

Otro concepto relevante a tener en cuenta para el presente trabajo, es el de la percepción del cliente. Kotler y Keller (2012) indican que las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que afectan el comportamiento del consumidor. La definen como un proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente de lo que sucede. Depende de

los estímulos físicos, de la relación entre éstos y el entorno, y de los condicionamientos internos de cada uno.

Lovelock et al. (2004) señalan que el valor percibido puede variar mucho de un cliente a otro. Cuyas variaciones, pueden ser la base para la segmentación.

Es de importancia el valor percibido por el cliente, ya que como indican Kotler y Keller (2012), los clientes se encuentran más informados que nunca y tienen las herramientas tanto para contrastar lo ofrecido en el mercado, como para buscar mejores opciones.

Por su parte, las empresas deben explorar las percepciones que tiene el usuario, ya que uno de los criterios de evaluación del servicio por parte del cliente es el de la calidad (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Vinculado a lo anterior, emerge el concepto de la calidad. Para Lovelock et al. (2004) “la calidad se refiere al grado en el que un servicio satisface a los clientes al cumplir sus necesidades, deseos y expectativas.” (p. 44)

Kotler y Keller (2012), en el mismo sentido, señalan que un servicio o producto es de calidad, cuando logra cumplir o superar las expectativas del cliente. A su vez, mencionan el modelo de calidad del servicio, en el cual se identifican cinco brechas que, por lo general, no permiten lograr la excelencia durante la prestación. Las brechas que pueden producirse mediante este modelo, son:

- Brecha 1: entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección. Es decir, que quien dirige la empresa no siempre interpreta lo que desea el cliente.
- Brecha 2: entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio.
- Brecha 3: entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo.
- Brecha 4: entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior.
- Brecha 5: entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Con base en el modelo mencionado, Kotler y Keller (2012) identifican cinco factores que determinan la calidad del servicio (Figura 4), en el siguiente orden:

- 1) Fiabilidad: la capacidad de prestar el servicio de manera confiable y precisa.
- 2) Capacidad de respuesta: proveerle al cliente un servicio puntual.
- 3) Seguridad: se refiere al conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.
- 4) Empatía: atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.
- 5) Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

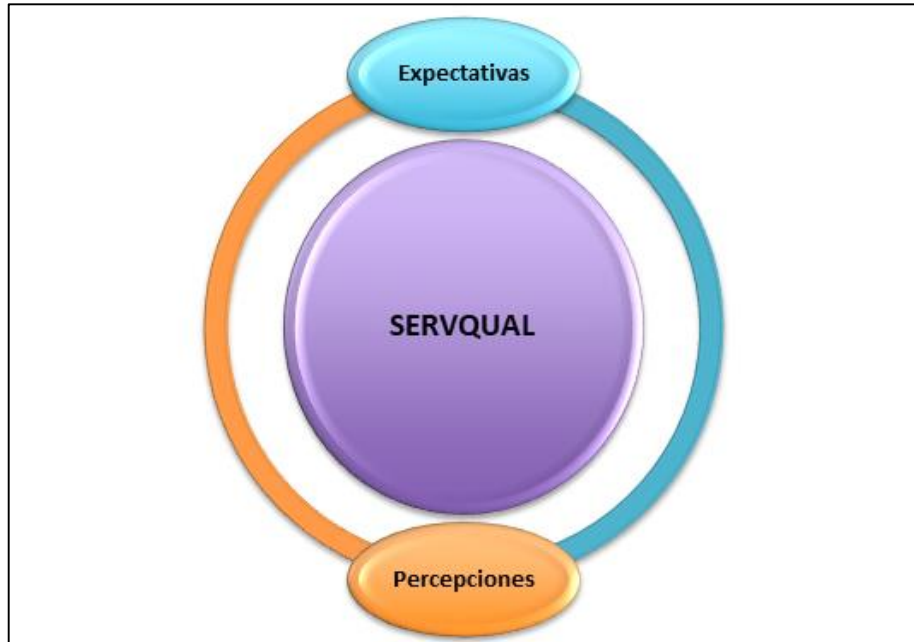
**Figura 4**

*Determinantes de la calidad del servicio*



*Nota.* Elaboración propia.

Las cinco dimensiones descritas, se pueden plasmar en la escala de SERVQUAL, que según Lovelock y Wirtz (2009), es “un instrumento de investigación de encuesta” (p. 420). Indican que sirve para realizar la medición de la satisfacción del usuario, considerando que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio, “al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas” (p. 420) (Figura 5). Puede utilizarse una escala de 21 reactivos para reflejar las percepciones y las expectativas. Los autores señalan que es un desafío adaptar las dimensiones en el contexto de las diferentes investigaciones.

**Figura 5***Servqual*

*Nota.* Elaboración propia.

En la sección de metodología del presente trabajo, serán tratados nuevamente los aspectos que resultarán de ayuda para la elaboración de las encuestas, utilizadas para saber la opinión de los usuarios sobre la calidad y su satisfacción.

### **III. Satisfacción del cliente**

En cuanto a la satisfacción, Kotler y Keller (2012) la definen como “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p. 128). Señalan que el cliente queda insatisfecho cuando el valor percibido es menor que el esperado. En cambio, si el resultado es igual a la expectativa se logra satisfacerlo. Tras superar las expectativas, el usuario se encontrará complacido.

Los investigadores desarrollan que la evaluación del cliente sobre el servicio percibido depende de numerosos factores, particularmente de la lealtad que tengan sobre

la marca. “Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos.” (Kotler y Keller, 2012, p. 128)

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2009), definen a la satisfacción como “un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (p. 58). Indican que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo (expectativas), que comparan con el desempeño del servicio para determinar el juicio de confirmación, rectificación negativa o positiva. En el caso de confirmación, el usuario recibe lo que esperaba. Si el servicio tiene un desempeño deficiente y es menos de lo esperado, se produce la rectificación negativa. Mientras que la rectificación positiva se origina cuando el cliente recibe más de lo esperado, donde la experiencia produce sorpresa, placer, y quizá lleguen a sentirse deleitados.

Con respecto al deleite del cliente, Lovelock y Wirtz (2009), exteriorizan que depende de:

- Un alto desempeño.
- La activación, es decir emoción o sorpresa.
- Y del afecto positivo, refiriéndose a la felicidad o al placer.

Dentro del terreno de los servicios, según Bigné y Andreu (2004), se introduce una variante que contempla las emociones del cliente en el análisis de su satisfacción. Esto es así, dada la importancia que tiene la participación del usuario y su experiencia durante la prestación de los servicios. Para los autores, la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo, sino que, también, comprende aspectos afectivos.

Por su parte Kotler y Keller (2012), señalan que el cliente, no basa sus decisiones exclusivamente en lo cognitivo y racional, ya que una parte importante puede deberse a aspectos sentimentales y emocionales.

Respecto al concepto de satisfacción del consumidor, Bigné y Andreu (2004) la definen como “un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la atribución y la valoración de los elementos ambientales), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento como la lealtad.” (p. 79)

## **IV. Estrategias de marketing**

### **Administración de las relaciones con el cliente**

Autores como Lovelock y Wirtz (2009), señalan que es un reto para las empresas interactuar con una gran variedad de clientes. Además, explican que la correcta implementación de sistemas de administración de las relaciones con el cliente (ARC), proporciona una herramienta para incrementar la comprensión de los clientes, las ventas y la personalización de servicios. En lugar de considerar a la ARC como una tecnología, creen en una perspectiva más estratégica, enfocada en el desarrollo y administración rentables de las relaciones con el cliente.

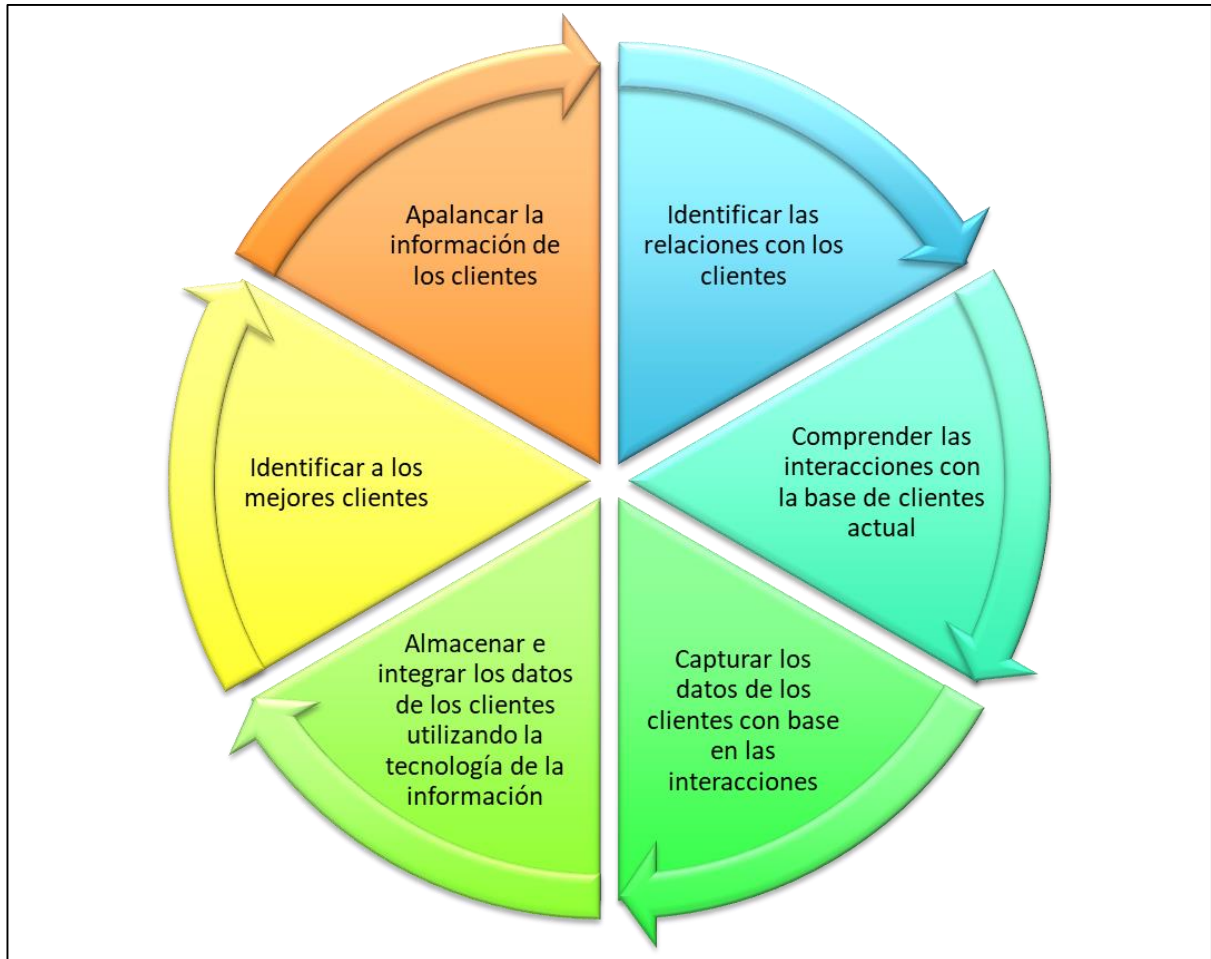
Por su lado, Lamb et al. (2011), explican que la CRM (en inglés Customer Relationship Management), “se enfoca en comprender a los clientes como individuos en lugar de como parte de un grupo” (p. 699).

Es una estrategia diseñada para optimizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente, actuando sobre un grupo altamente determinado.

Esto se alcanza instaurando la estrategia organizativa de la empresa en torno a los segmentos de clientes, estableciendo y observando las interacciones con cada uno de ellos. También se logra, promoviendo las conductas que satisfagan al cliente y la vinculación de todos los procedimientos desarrollados por el emprendimiento. Se puede describir la CRM como un sistema de ciclo cerrado que despliega las relaciones con los clientes (Lamb et al., 2011). Como puede visualizarse en la figura 6, el ciclo cerrado, es continuo y circular sin inicio o terminación prefijado.

Figura 6

*Modelo de flujo simple del sistema de administración de las relaciones con el cliente*



*Nota.* Elaboración propia.

Para implementar un sistema de administración de las relaciones con el cliente, Lamb et al. (2011) exponen dos aspectos claves:

- Los clientes deben ocupar el centro del escenario.
- Se deben administrar las relaciones del cliente por medio de todos los puntos de contacto.

A continuación, se describen los componentes del CRM.

**Identificar las relaciones con los clientes.** Las decisiones de una empresa son el producto de la información de los clientes, cuestión que también afecta en el ámbito de los servicios.

Para Lamb et al. (2011) las empresas centradas en el cliente, constantemente aprenden nuevas formas de mejorar los servicios ofrecidos. Esto sucede mediante la recolección de información de los clientes a través de comentarios y la retroalimentación sobre el desempeño luego de percibir el servicio. Utilizando la CRM, es posible administrar el conocimiento, centrando y compartiendo la información de los usuarios con el fin de mejorar la relación entre la parte que brinda el servicio y quien lo recibe.

Al implementar la CRM, estamos de acuerdo con lo expresado por Lamb et al. (2011) “el cliente y no la organización es quien define los términos de la interacción, con frecuencia al expresar sus preferencias” (p. 704).

**Comprender las interacciones de la base de clientes actual.** La construcción de la CRM se sienta sobre las interacciones (o cualquier punto de contacto) entre las partes. Con interacciones efectivas se puede aprender acerca de lo que espera el cliente, generar conocimiento con ello y gestionarlo, propiciando la evolución de las relaciones con el cliente en un horizonte de largo plazo (Lamb et al., 2011).

**Capturar los datos de los clientes.** Según Lamb et al. (2011) es relevante el tipo de datos que se deben capturar y cómo se utilizan para mejorar la relación con el cliente. Con la CRM, se considera que las fuentes primordiales de información son las interacciones de los canales (conversaciones telefónicas, consultas por celular, entre otros).

“Las empresas pueden obtener no sólo una simple información de contacto sino también los datos referentes a la relación actual del cliente con la organización, como historial de compras pasadas, cantidad y frecuencia de las compras, cantidad promedio gastada en ellas, sensibilidad a las actividades promocionales, etcétera” (Lamb et al., 2011, p. 707).

Debido a la gran cantidad de datos que resultan de la ejecución de la CRM, es necesario apoyarse en la tecnología (Lamb et al., 2011).



En ese sentido, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que, al mencionar la iniciativa de la administración de las relaciones, puede surgir la idea de que son sistemas onerosos y complicados. No obstante, en realidad, implica la intervención de cada uno de los eslabones del proceso a través del cual se encauzan y conservan las relaciones con los clientes.

**Almacenar e integrar datos de clientes.** Para Lamb et al. (2011), el depósito de datos debe contener los datos recolectados del cliente a través de los diversos canales y debe conformar una base de datos para recopilarlos e integrarlos, para luego compartirlos y enriquecer las prestaciones.

**Identificar a los mejores clientes.** Para ser rentables, las empresas tienen que identificar a los clientes que contribuyen a mejorar su desempeño financiero. Para lograrlo, además de recabar, almacenar e integrar los datos, es de vital importancia analizarlos y comprenderlos para identificar los segmentos de clientes. Dado que todos son diferentes entre sí, es necesario que las interacciones se enfoquen en clientes individuales. (Lamb et al., 2011)

**Apalancar la información del cliente.** Luego del análisis de los datos, dada la individualización de los clientes, siguiendo a Lamb et al. (2011) “se pueden diseñar las estrategias de marketing personalizadas para atraer mejor a los segmentos identificados. En la CRM esto comúnmente se conoce como apalancamiento de la información del cliente para facilitar las relaciones mejoradas con ellos.” (p. 712)

Según estos autores, algunas aplicaciones comunes en este sentido, son:

- **Administración de la campaña.** Consiste en enfocar el desarrollo de programas, monitoreando y apalancando las interacciones con los clientes, para incrementar las ventas y el nivel de atención al cliente.
- **Retener a los clientes leales.** Luego de identificar a la mejor clientela, se deben enfocar las energías para conservarla y aumentar su lealtad.
- **Las ventas cruzadas de otros bienes y servicios.**
- **Diseñar comunicaciones de marketing enfocadas.** Comunicaciones publicitarias con mayor efectividad sobre los clientes frecuentes.

- **Reforzar las decisiones de compra de los clientes.** Mediante el agradecimiento personalizado.
- **Inducir la prueba del producto para clientes nuevos.** Puede referirse tanto a la prueba de ciertos servicios como a su promoción. Y sirve para identificar nuevos clientes.
- **Mejorar el servicio al cliente.** El nivel de servicios es un aspecto relevante para la retención de los clientes. Lo cual afecta las posteriores contrataciones o utilización del servicio. Mejorando el servicio al cliente se facilita el análisis del comportamiento pasado del cliente y ofrecer nuevos servicios promocionales para que los continúen adquiriendo. (Lamb et al., 2011)

### **Lealtad del cliente**

Con motivo de retener a los clientes leales, es necesario entender el concepto de lealtad. Lovelock y Wirtz (2009) la describen como:

La disposición de un cliente para continuar visitando a una empresa por un largo plazo, preferiblemente de manera exclusiva, y recomendando sus productos a sus amigos y socios. La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye la preferencia, el gusto y las intenciones futuras. (pág. 359)

En relación a los programas de lealtad y retención de los clientes, Lamb et al. (2011) explican que “el objetivo es desarrollar relaciones mutuamente benéficas a largo plazo entre una empresa y sus clientes clave” (p. 713).

### **Marketing interno**

Kotler y Keller (2012) indican que el marketing interno invita a que los integrantes de la empresa acepten y promuevan las metas, para que se sientan identificados con ellas y tengan conciencia de que su trabajo es la clave para crear valor, entregarlo y satisfacer de este modo al cliente.

A su vez, Lovelock y Wirtz (2009) señalan que, para construir una cultura de servicios orientados al cliente, es necesario implementar marketing interno, para comunicar y mantener informados a los empleados sobre las políticas definidas por los directivos, iniciativas basadas en la calidad y las modificaciones en las características del servicio. Además, demuestran que, si las comunicaciones logran ser efectivas sirven para, brindar prestaciones eficientes y satisfactorias, generar relaciones laborales armoniosas y desarrollar lealtad de los empleados.

### **Reforzamiento de la marca**

La marca es importante para diferenciar los productos o servicios de los de la competencia, ya que “la identidad de la marca es esencial para desarrollar la lealtad a la marca” (Lamb et al., 2011, p. 343).

Por tal razón, cuando un emprendimiento está en marcha, es ineludible:

Reforzar el brand equity al transmitir de manera consistente el significado de la marca de forma a los consumidores, en relación con: (1) los productos que representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface, y (2) cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y qué asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012, p. 258)

Brand equity o capital de marca, es definido por Kotler y Keller (2012) como “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan” (p. 243).

### **Rediseño de servicios**

El rediseño de servicios puede reinventar aquellos procesos que han quedado de lado en el mercado u obsoletos. No obstante, esto no quiere decir que ciertos procesos estén mal diseñados o ejecutados desde el origen del negocio, pero pueden quedar rezagados por la disrupción tecnológica, los cambios en las necesidades, así como nuevos

servicios ofrecidos por la competencia. Siendo necesario el rediseño, la reconstitución, la innovación y el reemplazo de los procesos. Esfuerzos que pueden clasificarse en:

- Eliminación de pasos que no añaden valor.
- Cambio al autoservicio.
- Entrega directa del servicio.
- Paquetes de servicios.
- Rediseño de los aspectos físicos de los procesos de servicio. (Lovelock y Wirtz, 2009)

### **Mantra de marca**

Según Kotler y Keller (2012), son frases cortas que capturan la esencia de la marca y su posicionamiento. Su fin es asegurar que todos los integrantes de la organización entiendan cómo deben representarla ante los clientes y puedan comportarse durante sus labores en consecuencia.

### **Administración del personal**

Como estrategia enfocada en mantener e incluso mejorar la relación con el cliente actual, se puede encontrar al marketing relacional. Esto depende de contar con personal orientado al cliente, capacitación continua y empowerment (o mayor flexibilidad para que los empleados puedan resolver las cuestiones del cliente). (Lamb et al., 2011)

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2009) los empleados de contacto, son un factor importante para entregar un servicio de calidad y para establecer una ventaja competitiva. Realizan ciertas recomendaciones, para que la implementación de una estrategia de recursos humanos sea exitosa en las empresas de servicios, entre las cuales se encuentran:

- Contratar al personal correcto. Empleados capaces y acordes a la posición. Que sientan atracción de formar parte de la empresa.
- Facultar al personal. Mediante capacitación y brindándole libertad a la hora de resolver los problemas del cliente.

- Motivar e impulsar al personal. Utilizando sistemas de recompensas.

Las sugerencias deben ser implantadas en marco de un fuerte liderazgo, orientado al cliente y cargado de valores que energicen el entorno laboral.

## **B.2. METODOLOGÍA**

En cuanto al enfoque metodológico, se realizó una investigación descriptiva para determinar la calidad del servicio y satisfacción del usuario, recolectando datos a través de la técnica de encuestas, los cuales fueron analizados cuantitativamente.

### **I. Información requerida**

La oportunidad de mejorar el servicio brindado por los Estudios Contables o Contadores Públicos, invita a estudiar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que es la información requerida para desarrollar la investigación. Para ello el trabajo se basó, por un lado, en el modelo de la calidad del servicio, expuesto por Kotler y Keller (2012), que consta de cinco factores determinantes: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Por otro lado, para evaluar la satisfacción del cliente, se aplicó el modelo cognitivo-afectivo, explicado por Bigné y Andreu (2004).

#### **Operacionalización**

Con el fin de convertir estos conceptos abstractos en empíricos, susceptibles de ser medidos a través de un instrumento, se utilizó la siguiente tabla de operacionalización:

Tabla 1

*Operacionalización*

Unidad de análisis	Autor	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Kotler y Keller (2012)	Fiabilidad	Confiabilidad en el cumplimiento Compromiso Eficacia del servicio Servicio en el tiempo prometido Conocimiento oportuno
		Capacidad de respuesta	Información de cuando se prestará el servicio Prontitud Predisposición Disponibilidad
		Seguridad	Generación de confianza Certidumbre Cortesía Conocimiento
		Empatía	Atención individual Horario conveniente Cuidar los intereses del cliente Comprensión
		Elementos tangibles	Tecnología adecuada Instalaciones atractivas Prolijidad y orden Materiales visualmente atractivos
Satisfacción del cliente	Bigné y Andreu (2004) Bigné et al. (2011) citado por Bianchi, Bruno y Sarabia-Sánchez (2019)	Cognitiva	Decisión inteligente Razonabilidad Coincidencia entre lo esperado y lo percibido
		Afectiva	Impresión del servicio Gusto por adquirir el servicio Agrado por recibir el servicio

*Nota.* Elaboración propia.

## II. Recolección de datos

La recolección de la información, se realizó a través de una encuesta directa estructurada utilizando internet (mediante formularios de Google). El cuestionario, se encontraba compuesto por preguntas iniciales, entre ellas la que define el criterio muestral, y otras, usadas para medir la calidad y la satisfacción.

El modelo de encuesta empleado se puede visualizar en Anexo I. Aquel utiliza una escala tipo Likert de 7, que demuestra el grado de acuerdo del usuario del servicio respecto a las afirmaciones que contiene el cuestionario.

La escala de Likert de 7 puntos, es la siguiente:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. Fuertemente en desacuerdo.
3. En desacuerdo.
4. Indiferente (No puede indicar ni acuerdo ni desacuerdo de forma precisa).
5. De acuerdo.
6. Fuertemente de acuerdo.
7. Totalmente de acuerdo.

La encuesta se realizó sobre una muestra para obtener sus características o estadísticos particulares, que permitieron inferir la opinión de los usuarios de una sección de la región céntrica de la localidad. Cabe aclarar que la muestra se obtuvo tras desarrollar el proceso del diseño del muestreo, expresado en la Figura 7.

**Figura 7**

*Diseño del muestreo*



*Nota.* Elaboración propia.

**Población meta.** Está compuesta por:

Elementos: sujetos que realizan actividades comerciales, locaciones de servicios o producción de bienes, que utilizan los servicios brindados por Contadores Públicos o Estudios Contables.

Unidades de muestreo: Locales o emprendimientos.

Extensión: 21 manzanas de la zona céntrica de Las Varillas.

Año: 2019.

**Marco de muestreo.** Para delimitar la población meta, se seleccionaron 21 manzanas de la zona céntrica, en donde se encuentra la mayor concentración de locales comerciales, prestadores de servicios y/o productores. De los cuales se encuestó a aquellos que cumplieron con el criterio muestral (usuarios de servicios de asesoramiento contable al menos dos veces por mes).

**Técnica de muestreo.** Sobre el total de locales o negocios ubicados en las 21 manzanas seleccionadas de la zona céntrica, plasmados en la Tabla 2, se aplicó un muestreo aleatorio simple. Éste se incorporó en la Tabla 3 generada por Excel para determinar la aleatoriedad.

**Tabla 2**

*Locales o emprendimientos*

LOCALES/EMPRESARIOS							
Local 1	Local 13	Local 25	Local 37	Local 49	Local 61	Local 73	Local 85
Local 2	Local 14	Local 26	Local 38	Local 50	Local 62	Local 74	Local 86
Local 3	Local 15	Local 27	Local 39	Local 51	Local 63	Local 75	Local 87
Local 4	Local 16	Local 28	Local 40	Local 52	Local 64	Local 76	Local 88
Local 5	Local 17	Local 29	Local 41	Local 53	Local 65	Local 77	Local 89
Local 6	Local 18	Local 30	Local 42	Local 54	Local 66	Local 78	Local 90
Local 7	Local 19	Local 31	Local 43	Local 55	Local 67	Local 79	Local 91
Local 8	Local 20	Local 32	Local 44	Local 56	Local 68	Local 80	Local 92
Local 9	Local 21	Local 33	Local 45	Local 57	Local 69	Local 81	Local 93
Local 10	Local 22	Local 34	Local 46	Local 58	Local 70	Local 82	Local 94
Local 11	Local 23	Local 35	Local 47	Local 59	Local 71	Local 83	Local 95
Local 12	Local 24	Local 36	Local 48	Local 60	Local 72	Local 84	Local 96

*Nota.* Local: unidad de muestreo. Elaboración propia.



Tabla 3

*Muestreo aleatorio simple*

MUESTRA					
<i>Orden para encuestar</i>	<i>Muestra (local seleccionado)</i>	<i>Orden para encuestar</i>	<i>Muestra (local seleccionado)</i>	<i>Orden para encuestar</i>	<i>Muestra (local seleccionado)</i>
1	72	33	73	65	94
2	66	34	3	66	10
3	79	35	93	67	43
4	85	36	38	68	18
5	24	37	58	69	5
6	50	38	77	70	15
7	54	39	95	71	57
8	41	40	80	72	34
9	64	41	14	73	30
10	68	42	78	74	9
11	7	43	48	75	46
12	16	44	74	76	12
13	25	45	29	77	52
14	83	46	11	78	44
15	21	47	92	79	90
16	27	48	59	80	91
17	82	49	51	81	33
18	28	50	86	82	23
19	8	51	37	83	53
20	89	52	62	84	49
21	6	53	45	85	39
22	67	54	17	86	2
23	61	55	42	87	56
24	26	56	47	88	81
25	1	57	13	89	84
26	88	58	96	90	65
27	55	59	22	91	87
28	31	60	71	92	69
29	40	61	60	93	20
30	63	62	4	94	36
31	70	63	32	95	76
32	19	64	35	96	75

*Nota.* Las columnas 1, 3 y 5 determinan el orden en el que se van a encuestar los locales, representados en las columnas 2, 4 y 6. Elaboración propia.

**Tamaño de la muestra.** El tamaño de la muestra fue de 77 encuestados.

**Proceso de muestreo.** El muestreo se realizó utilizando la Tabla 3 para determinar el orden de contacto con el local. Así se enviaron las encuestas vía formulario de Google, a través de WhatsApp. Cuando se completó la muestra, el resto se descartó.

En la ficha técnica de la Figura 8 se resume la metodología utilizada.

**Figura 8**

*Ficha técnica de la investigación*

Metodología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva cuantitativa.</li> </ul>
Técnica metodológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta directa estructurada a través de medios electrónicos.</li> </ul>
Población meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 96 sujetos que realizan actividades comerciales, locaciones de servicios o producción de bienes, ubicados en la zona céntrica de Las Varillas, usuarios de los servicios brindados por Contadores o Estudios Contables.</li> </ul>
Unidad de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimientos comerciales, de servicios y de producción de bienes.</li> </ul>
Tamaño de la muestra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 77 encuestados.</li> </ul>
Técnica de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Probabilístico: Muestreo aleatorio simple.</li> </ul>
Criterio muestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los emprendimientos seleccionados reciban servicios de asesoramiento contable al menos dos veces por mes, con la finalidad de realizar una evaluación adecuada de la calidad del servicio prestado.</li> </ul>
Error muestral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Error muestral 5%, nivel de confianza 95%, <math>Z=1.96</math>, <math>p=q=0,5</math>.</li> </ul>
Año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2019.</li> </ul>

*Nota.* Fórmula del tamaño de la muestra:  $n = (N \times Z^2 \times p \times q) / (d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q)$ .

En donde: N= tamaño de la población; d= error muestral; p= probabilidad de éxito; q= probabilidad de fracaso. Elaboración propia.

### III. Análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo y por conglomerados de los datos recolectados, utilizando el programa estadístico informático PASW Statistics 18 y la herramienta Excel de Microsoft.

En el análisis descriptivo se incluyó: análisis de promedios y de distribución de frecuencias. Se utilizó la media, que es indicador de la tendencia central (la suma de valores dividido la cantidad de valores considerados) y la desviación típica o dispersión promedio respecto de la media. Además, se analizó la distribución de frecuencias, mediante tablas resumen para ordenar los datos por clase de valoración, y obtener un conteo del número de respuestas vinculadas a los valores de los reactivos observados y la distribución de porcentajes.

Mientras que el análisis de conglomerados contuvo: análisis de conglomerados jerárquicos, análisis de centroides de los conglomerados y análisis Anova. Malhotra (2008), explica que el análisis de conglomerados “es una técnica usada para clasificar objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados” (p. 636). En el presente trabajo se desarrolló una conglomeración jerárquica, es decir, mediante una jerarquía. Se utilizó un procedimiento por aglomeración, donde se comenzó con cada local por separado y se agruparon en conglomerados cada vez mayores, hasta que todos fueron miembros de un conglomerado. Se usó el procedimiento por varianza, para minimizar la varianza interna, mediante la técnica de Ward, es decir calculando las medias de las variables de cada conglomerado.

Por su parte se interpretan los centroides de los conglomerados que son los promedios de los valores de las variables (dimensiones de la calidad y satisfacción cognitiva-afectiva) de los usuarios incluidos en cada conglomerado. Para ello, se utilizó el promedio de los ítems (o afirmaciones encuestadas) por dimensión para cada sujeto.

Además, se realizó un análisis de varianza ANOVA, para comparar las medias de cada ítem perteneciente a cada una de las dimensiones de la calidad de los conglomerados.

## B.3. RESULTADOS

### I. Análisis de resultados

#### 1. Análisis descriptivo

##### a. Perfil de encuestados

En la Tabla 4, se puede observar el perfil de los participantes de la encuesta, de acuerdo a su principal actividad económica y la frecuencia con la que utilizan el servicio de los Contadores o Estudios Contables.

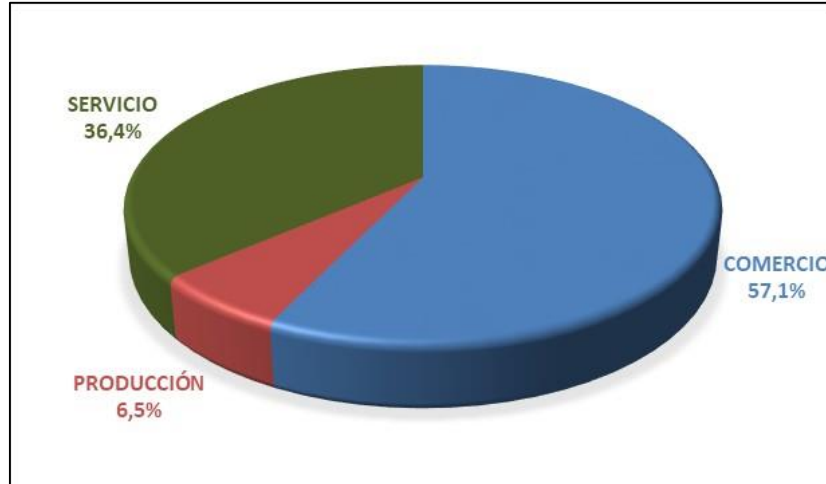
**Tabla 4**

*Perfil de los usuarios de servicios contables encuestados*

USO DE SERVICIO	ACTIVIDAD			TOTAL	%
	COMERCIO	PRODUCCIÓN	SERVICIO		
2 a 6 veces por mes	24		21	45	58,4%
7 a 11 veces por mes	16	4	7	27	35,1%
12 o más veces por mes	4	1		5	6,5%
<b>Total general</b>	<b>44</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>77</b>	<b>100,0%</b>
<b>%</b>	<b>57,1%</b>	<b>6,5%</b>	<b>36,4%</b>	<b>100,0%</b>	

*Nota.* Elaboración propia.

De los 77 encuestados, 44 (57,1%) pertenecen a la actividad comercial, 28 (36,4%) a la de servicios y 5 (6,5%) a la de producción de bienes (Figura 9).

**Figura 9***Perfil de la muestra por actividad económica**Nota.* Elaboración propia.

Clasificando los encuestados de acuerdo a la frecuencia mensual con la que utilizan los servicios de los Contadores o Estudios Contables, 58,4% lo usan de 2 a 6 veces, 35,1% de 7 a 11 veces y 6,5% lo reciben al menos 12 veces (Figura 10).

**Figura 10***Perfil de la muestra según frecuencia de uso del servicio**Nota.* Elaboración propia.

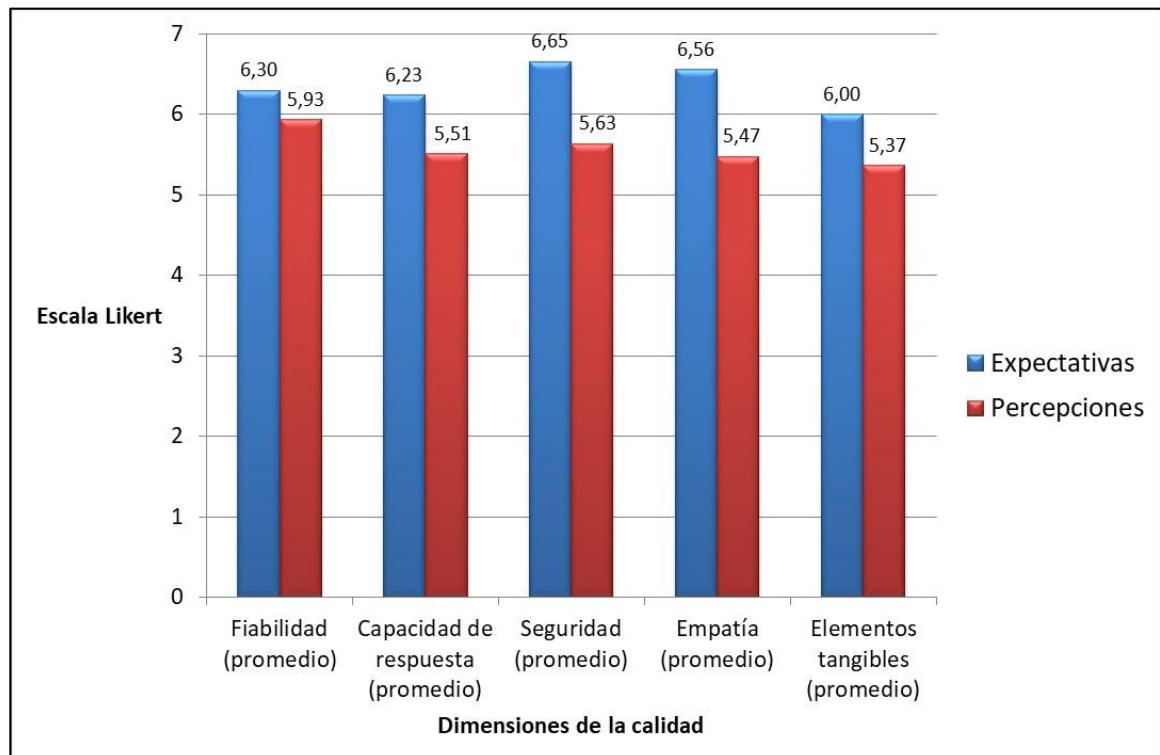
### b. Análisis por promedios

Según los resultados de las encuestas realizadas, los participantes aprobaron, en promedio, la calidad del servicio percibido (por encima del valor 5 de la escala tipo Likert). Sin embargo, expresaron expectativas más elevadas, dando lugar a cierto grado de insatisfacción y generando una oportunidad para mejorar el desempeño de la parte prestadora.

Tal situación, puede observarse en la Figura 11, donde se aprecia que las percepciones, en promedio, superaron el valor 5 para cada una de las dimensiones de la calidad. En contraste, las expectativas, estuvieron por encima del valor 6 para cada atributo.

**Figura 11**

*Expectativas y percepciones de los usuarios*



*Nota.* Elaboración propia.

Esto señaló una brecha entre la calidad esperada y la percibida, demostrando cierto grado de insatisfacción.

La media de los reactivos que versan sobre los aspectos cognitivos y afectivos, presentan valores superiores a 5, por lo que en promedio los usuarios están cognitivamente y afectivamente satisfechos (véase la Tabla 5 y 6).

**Tabla 5**

*Aspectos cognitivos*

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La adquisición de los servicios del profesional o Estudio Contable fue una decisión inteligente para mí	77	2	7	5,82	1,374
Considero que hice lo correcto mediante la contratación de este profesional/Estudio contable	77	1	7	5,95	1,580
El profesional/Estudio Contable ofrece exactamente lo que necesitaba / esperaba	77	2	7	5,69	1,453
N válido (según lista)	77				

*Nota.* N=cantidad de emprendimientos. Elaboración propia.

**Tabla 6**

*Aspectos afectivos*

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El profesional/Estudio Contable me ha causado una impresión positiva	77	1	7	5,79	1,472
Me gusta adquirir los servicios del profesional/estudio contable contratado	77	1	7	5,64	1,798
Usar los servicios del profesional/Estudio Contable contratado, me resulta estupendo	77	2	7	5,52	1,667
N válido (según lista)	77				

*Nota.* N=cantidad de emprendimientos. Elaboración propia.

En las tablas anteriores, también se observa que las desviaciones típicas o estándar de las afirmaciones, indican que la dispersión promedio de las valoraciones dan indicios de usuarios con mayor satisfacción que la media de cada reactivo y otros con cierto grado de apatía (o menor satisfacción), que se encuentran en el intervalo por debajo de la misma. Además, se observaron valores extremos, mínimos de 1 y 2 y máximos de 7, que pueden afectar tal medida de dispersión.

### c. Distribución de frecuencias

Sin alejarnos de los ítems cognitivos, se observó que más del 85,7% (porcentaje sumando valoraciones entre 5 y 7) de los sujetos encuestados consideran una decisión inteligente contratar los servicios contables (Tabla 7), mientras que el 7,8% indica indiferencia y el 6,5% está fuertemente en desacuerdo. Es decir que un 14,3%, explícita o implícitamente, no consideran inteligente la decisión de adquirir el servicio. Aspecto interesante en el recorrido por mejorar el servicio brindado por los Contadores o Estudios Contables, para convencer al cliente de la adquisición.

**Tabla 7**

#### *Decisión inteligente*

**La adquisición de los servicios del profesional o Estudio Contable fue una decisión inteligente para mí**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	6,5	6,5	6,5
	4	6	7,8	7,8	14,3
	5	12	15,6	15,6	29,9
	6	24	31,2	31,2	61,0
	7	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Por otro lado, cuando se consultó a los usuarios si hicieron lo correcto al contratar los servicios, un 6,5% opinó con la calificación más desfavorable, como puede observarse



en la Tabla 8. Por su parte, un 55,8% estuvo totalmente de acuerdo con la razonabilidad de la contratación.

**Tabla 8**

*Razonabilidad de la contratación del servicio*

**Considero que hice lo correcto mediante la contratación del profesional/Estudio contable**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	5	6,5	6,5	6,5
5	22	28,6	28,6	35,1
6	7	9,1	9,1	44,2
7	43	55,8	55,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En el tercer ítem cognitivo, plasmado en la Tabla 9, que evalúa si el servicio ofrecido es lo que espera el cliente, un 6,5% de los participantes se demostró fuertemente en desacuerdo y un 13% no pudo definirlo, acumulando un 19,5% de participantes inconformes. En divergencia, un 41,6% de los encuestados pensó que los servicios están hechos, prácticamente, a su medida.

**Tabla 9**

*Coincidencia entre lo esperado y lo percibido*

**El profesional/Estudio Contable ofrece exactamente lo que necesitaba / esperaba**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	5	6,5	6,5	6,5
4	10	13,0	13,0	19,5
5	16	20,8	20,8	40,3
6	14	18,2	18,2	58,4
7	32	41,6	41,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Por su parte, en relación a los componentes afectivos, a un 6,5% el servicio no le causó impresión positiva, compuesto por un 5,2% que estuvo totalmente en desacuerdo y 1,3% fuertemente en desacuerdo. Sin embargo, a un 39% el servicio le ha causado una impresión positiva (Tabla 10).

**Tabla 10**

*Impresión positiva*

**El profesional/Estudio Contable me ha causado una impresión positiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	4	5,2	5,2	5,2
	2	1	1,3	1,3	6,5
	5	22	28,6	28,6	35,1
	6	20	26,0	26,0	61,0
	7	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Mientras que, un 32,5% acumulado, no se sintió a gusto con la adquisición del servicio. Aunque se destaca un 57,1% de los participantes que se encontraron totalmente a gusto con la adquisición del servicio (Tabla 11).

**Tabla 11***Gusto por adquirir los servicios***Me gusta adquirir los servicios del profesional/estudio contable contratado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	5	6,5	6,5	6,5
	4	20	26,0	26,0	32,5
	5	7	9,1	9,1	41,6
	6	1	1,3	1,3	42,9
	7	44	57,1	57,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En cuanto al agrado por recibir el servicio, un 32,5% de los usuarios se demostró en desacuerdo (muy en desacuerdo 6,5%, en desacuerdo 6,5% y 19,5% indiferente). Pero un aspecto destacable de la Tabla 12, es que a un 46,8% le agradó totalmente el servicio brindado por el/la Contador/a o Estudio Contable.

**Tabla 12***Agrado por recibir el servicio***Usar los servicios del profesional/Estudio Contable contratado, me resulta estupendo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	6,5	6,5	6,5
	3	5	6,5	6,5	13,0
	4	15	19,5	19,5	32,5
	5	8	10,4	10,4	42,9
	6	8	10,4	10,4	53,2
	7	36	46,8	46,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En resumen, si bien la mayor parte de los clientes se encontró satisfecho, se visualizó que un porcentaje significativo presentó insatisfacción cognitiva-afectiva. Respecto a la dimensión cognitiva, un 14,3% no creyó que sea una decisión inteligente contratar el servicio, un 6,5% no creyó que sea correcto contratarlo y un 19,5% no encontró coincidente el servicio ofrecido con lo que necesitaba. En cuanto a la dimensión afectiva, a un 6,5% el servicio no le causó impresión positiva, a un 32,5% no le gustó adquirirlo y a un 32,5% no le agradó percibirlo.

Lo anterior ilustra un mayor nivel de satisfacción cognitiva que afectiva, pero con aspectos en ambas dimensiones a mejorar.

En el marco del modelo SERVQUAL, teniendo en cuenta los promedios plasmados en la Figura 11, se observaron tres atributos del servicio que representaron mayores expectativas para el cliente: la seguridad, la empatía y la capacidad de respuesta. Por otra parte, las percepciones de la calidad del servicio acompañaron en menor medida, generando una brecha mayor en estas tres dimensiones. Esto provoca cierta dificultad para alcanzar un servicio de alta calidad y la consecuente satisfacción del usuario.

Respecto a la seguridad esperada, el 72,7% de los encuestados, como muestra la Tabla 13, se mostró totalmente de acuerdo en que los Contadores o Estudios Contables deben inspirar confianza.

**Tabla 13**

*Seguridad esperada: generación de confianza*

**El comportamiento de los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia inspirarán confianza.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	10	13,0	13,0	13,0
	6	11	14,3	14,3	27,3
	7	56	72,7	72,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Así como lo ilustra la Tabla 14, la sumatoria de los participantes que asignaron los valores 6 y 7 dieron como resultado que, el 98,7% de los encuestados estuvo fuerte o totalmente de acuerdo con que el profesional o Estudio Contable le brinde seguridad a través de las interacciones durante las prestaciones. Esto indica que los usuarios tienen expectativas elevadas respecto a la seguridad en las interacciones con el profesional o estudio contable.

**Tabla 14**

*Seguridad esperada: certidumbre*

**Al realizar transacciones/interacciones con un profesional o Estudio Contable de excelencia, el cliente se debe sentir seguro.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	1	1,3	1,3	1,3
	6	11	14,3	14,3	15,6
	7	65	84,4	84,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Similar distribución de frecuencia se puede ver en la cortesía esperada por los clientes, incluida en la Tabla 15. En ella, se observa que 84,4% de los encuestados, tenía expectativas máximas sobre la cortesía brindada durante las prestaciones.

**Tabla 15**

*Seguridad esperada: cortesía*

**Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán siempre corteses con los clientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5	5	6,5	6,5	6,5
6	7	9,1	9,1	15,6
7	65	84,4	84,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En contraposición, desde el punto de vista de la seguridad percibida por los usuarios, Tabla 16, un 6,5% de encuestados estuvo en desacuerdo con la confianza que inspiraban los empleados del Estudio Contable, y un 20,8% respondió con indiferencia (valor 4). Aquello señaló que, el 27,3% de los sujetos no percibió que el servicio brindando le inspirara confianza. Lo cual da indicios de que las expectativas no son cumplidas dentro de la dimensión de la seguridad, precisamente en el ítem que implica la generación de confianza por parte de los prestadores.

**Tabla 16***Seguridad percibida: generación de confianza*

**El comportamiento de los empleados de un profesional o Estudio Contable inspiran confianza.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	5	6,5	6,5	6,5
	4	16	20,8	20,8	27,3
	5	16	20,8	20,8	48,1
	6	4	5,2	5,2	53,2
	7	36	46,8	46,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

El 6,5% de los usuarios no se sintió seguro al realizar interacciones/transacciones con el profesional o Estudio Contable como figura en la Tabla 17. Por su parte, el 58,5% se sintió muy seguro en las interacciones (46,8% estuvo altamente de acuerdo y el 11,7% estuvo fuertemente de acuerdo), mientras que el 35,1% apenas se sintió seguro.

**Tabla 17***Seguridad percibida: certidumbre*

**Al realizar transacciones/interacciones con el profesional o Estudio Contable, el cliente se debe sentir seguro.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	5	6,5	6,5	6,5
	5	27	35,1	35,1	41,6
	6	9	11,7	11,7	53,2
	7	36	46,8	46,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 18, la mayor parte de los usuarios encuestados, se encontró de acuerdo con la cortesía recibida por parte de los empleados en la siguiente proporción: 29,9% de acuerdo, 18,2% fuertemente de acuerdo y 32,5% totalmente de acuerdo. En sentido opuesto, el 19,5% no percibió cortesía durante las prestaciones.

**Tabla 18**

*Seguridad percibida: cortesía*

**Los empleados de un profesional o Estudio Contable son siempre corteses con los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	6,5	6,5	6,5
	4	10	13,0	13,0	19,5
	5	23	29,9	29,9	49,4
	6	14	18,2	18,2	67,5
	7	25	32,5	32,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En relación a la empatía, la Tabla 19 presenta que el 87% de los clientes (quienes estuvieron fuertemente y altamente de acuerdo) tuvo expectativas máximas de la atención individual que deben brindar los Contadores o Estudios Contables de excelencia.

**Tabla 19**

*Empatía esperada: atención individual*

**Un profesional o Estudio Contable de excelencia le brinda a los clientes una atención individual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	10	13,0	13,0	13,0
	6	17	22,1	22,1	35,1
	7	50	64,9	64,9	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.



Como se observa en la Tabla 20, el 92,2% (acumulado) de los usuarios tenía expectativas elevadas respecto a que el profesional o Estudio Contable brindara un horario de atención conveniente. Donde 26 usuarios (33,8%) se mostraron fuertemente de acuerdo con el ítem y 45 (58,4%) como totalmente de acuerdo.

**Tabla 20**

*Empatía esperada: horario conveniente*

**Un profesional o Estudio Contable de excelencia brindará un horario de atención conveniente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	6	7,8	7,8	7,8
	6	26	33,8	33,8	41,6
	7	45	58,4	58,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Continuando con los resultados de la empatía esperada, el 84,4% de los usuarios se mostró totalmente de acuerdo con que los Contadores o Estudios Contables de excelencia se preocupen por cuidar sus intereses y un 13% estuvo fuertemente de acuerdo con ello (Tabla 21). Esto generó expectativas elevadas respecto al reactivo en particular.

**Tabla 21**

*Empatía esperada: cuidar los intereses del cliente*

**Un profesional o Estudio Contable de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	1	1,3	1,3	1,3
	5	1	1,3	1,3	2,6
	6	10	13,0	13,0	15,6
	7	65	84,4	84,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En oposición a lo que esperaban, el 6,5% de los encuestados, se manifestó fuertemente en desacuerdo con la atención individual recibida, y un porcentaje igual se mostró en desacuerdo con la prestación. Esto implica que dichos usuarios perciben cierta falta de empatía en la prestación del servicio, y, por lo tanto, una disminución de la calidad percibida. No obstante, 40,3% de los participantes estaban de acuerdo con la individualización, 20,8% fuertemente de acuerdo y 26% totalmente satisfechos con la misma (Tabla 22).

**Tabla 22**

*Empatía percibida: atención individual*

**El profesional o Estudio Contable brinda a los clientes atención individual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	6,5	6,5	6,5
	3	5	6,5	6,5	13,0
	5	31	40,3	40,3	53,2
	6	16	20,8	20,8	74,0
	7	20	26,0	26,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

El 11,7% de los encuestados se mostró indiferente con el horario de atención brindado por el profesional. En contraste con las expectativas máximas (92,2%), el 54,6% de los usuarios estuvo muy conforme con el horario de atención brindado (Tabla 23).

**Tabla 23***Empatía percibida: horario conveniente***El profesional o Estudio Contable brinda un horario de atención conveniente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	9	11,7	11,7	11,7
	5	26	33,8	33,8	45,5
	6	22	28,6	28,6	74,0
	7	20	26,0	26,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Por su parte, 24 participantes de la muestra (que representan el 31,2% encuestado, Tabla 24) se mostraron displicentes respecto de la preocupación del profesional por cuidar los intereses del cliente. Sobre lo cual el profesional o Estudio Contable, podría mejorar su desempeño con el fin de acortar la diferencia con las expectativas del cliente y lograr su satisfacción.

**Tabla 24***Empatía percibida: cuidar los intereses del cliente***Un profesional o Estudio Contable de excelencia se preocupó de cuidar los intereses de sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	24	31,2	31,2	31,2
	5	21	27,3	27,3	58,4
	6	13	16,9	16,9	75,3
	7	19	24,7	24,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Por último, se analizó la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio. Los datos recabados, analizados en la Tabla 25, señalan que el 53,2% de los usuarios se mostró totalmente de acuerdo con que los empleados del profesional o Estudio Contable de excelencia informaran el momento exacto en que se ejecutaría la prestación. A dicha proporción, que presenta las máximas expectativas, se le puede acumular el 32,5% de encuestados que están fuertemente en concordancia con dicho aspecto. Es decir, un 85,7% de participantes es muy exigente. No obstante, el 14,3% restante, también está de acuerdo con la expectativa, pero con menos nivel de exigencia.

**Tabla 25**

*Capacidad de respuesta esperada: información de cuando se prestará el servicio*

**Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia informaran a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 5	11	14,3	14,3	14,3
6	25	32,5	32,5	46,8
7	41	53,2	53,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Como se detalla en la Tabla 26, el 41,6% de encuestados se mostró totalmente de acuerdo con que los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia siempre deben estar dispuestos a ayudar a los clientes. Además, un 50,6% estuvo fuertemente de acuerdo con el enunciado, acumulando un 92,2% de encuestados con elevadas expectativas. Por su parte, el 7,8% restante, también acompañó dicha opinión, pero con menor grado de exigencia.

**Tabla 26***Capacidad de respuesta esperada: predisposición*

**Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	6	7,8	7,8	7,8
	6	39	50,6	50,6	58,4
	7	32	41,6	41,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Respecto a la disponibilidad que deben ofrecer los Contadores o Estudios Contables de excelencia a través de sus empleados, Tabla 27, el 72,8% de los usuarios encuestados mostró expectativas elevadas, es decir, fuertemente y altamente de acuerdo con el reactivo. El 26% de los encuestados se mostró de acuerdo con el enunciado de disponibilidad, mientras que un 1,3% respondió con indiferencia.

**Tabla 27***Capacidad de respuesta esperada: disponibilidad*

**Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia nunca estarán demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4	1	1,3	1,3	1,3
	5	20	26,0	26,0	27,3
	6	27	35,1	35,1	62,3
	7	29	37,7	37,7	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

En cuanto a las percepciones del usuario respecto de la información brindada por los empleados sobre el momento de la prestación del servicio, Tabla 28, el 14,3% de los encuestados opinó desfavorablemente (se mostró en desacuerdo) y un 6,5% no supo responder, acumulando un 20,8% que no se expresaron favorablemente.

**Tabla 28**

*Capacidad de respuesta percibida: información de cuando se prestará el servicio*

**Los empleados del profesional o Estudio Contable informan a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	11	14,3	14,3	14,3
	4	5	6,5	6,5	20,8
	5	26	33,8	33,8	54,5
	6	4	5,2	5,2	59,7
	7	31	40,3	40,3	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

Aparte, seis usuarios (7,8%) encuestados se demostraron en desacuerdo con la predisposición de los empleados del profesional o Estudio Contable. Quince usuarios (19,5%) se manifestaron indiferentes con la predisposición de aquellos durante las prestaciones. De manera acumulada, enunciado en la última columna de la Tabla 29, un 27,3% de clientes no se encuentran dentro de los clientes satisfechos con esta arista del servicio.

**Tabla 29***Capacidad de respuesta percibida: predisposición*

**Los empleados del profesional o Estudio Contable siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	6	7,8	7,8	7,8
	4	15	19,5	19,5	27,3
	5	16	20,8	20,8	48,1
	6	10	13,0	13,0	61,0
	7	30	39,0	39,0	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

El punto más crítico de la capacidad de respuesta, se concibe cuando se indagó por la disponibilidad de los empleados del profesional o Estudio Contable, como puede observarse en la Tabla 30. En este sentido, el 6,5% de los usuarios encuestados (5 participantes) mostraron un fuerte desacuerdo respecto de la disponibilidad de los empleados del prestador para responder a sus solicitudes.

Asimismo, el 7,8% de los participantes (6 emprendimientos) asignaron a su respuesta el valor 3, es decir que también estuvieron en desacuerdo, percibiendo que los empleados no atienden sus solicitudes a tiempo. Por su parte, un 13% de los encuestados, asignaron el valor 4 en su respuesta, demostrando indiferencia. Sumando los tres grupos anteriores, se obtiene un 27,3% que alguna vez encontraron ocupado a los empleados y no recibieron pronta respuesta a sus solicitudes.

Si bien el 72,7% de los usuarios está a favor de la capacidad de respuesta de los prestadores, es significativa la proporción que opinó desfavorablemente. Esto quiere decir que es necesaria una mejora en la disponibilidad, para incrementar la capacidad de respuesta a las solicitudes del cliente, y así elevar sus percepciones.

**Tabla 30***Capacidad de respuesta percibida: disponibilidad*

**Los empleados de un profesional o Estudio Contable nunca están demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente.**

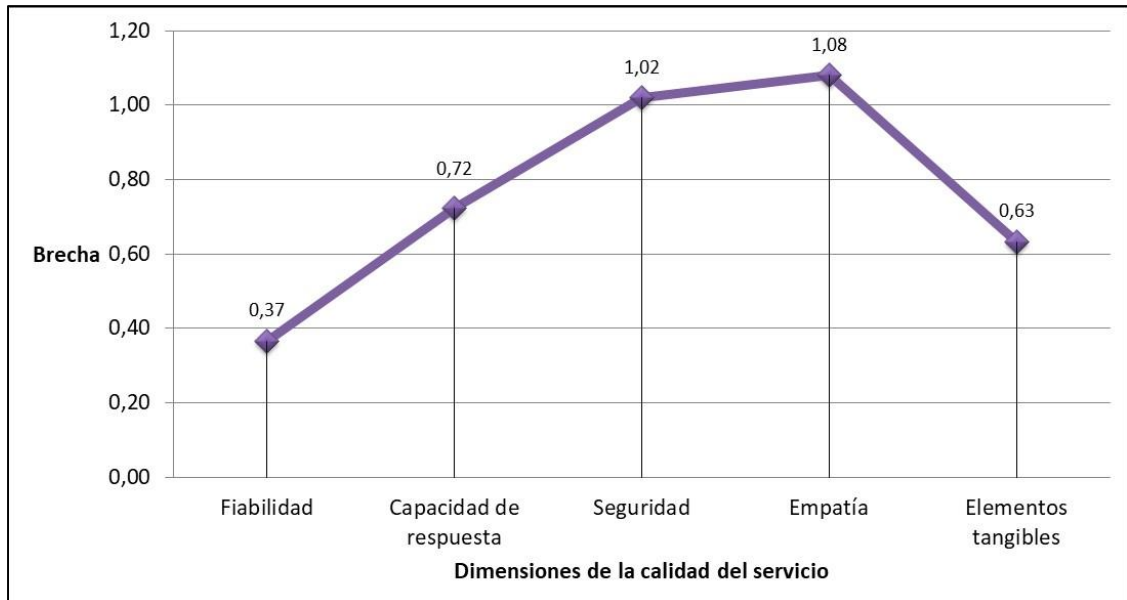
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	6,5	6,5	6,5
	3	6	7,8	7,8	14,3
	4	10	13,0	13,0	27,3
	5	22	28,6	28,6	55,8
	6	9	11,7	11,7	67,5
	7	25	32,5	32,5	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

*Nota.* Válidos: valores de la escala Likert asignados por los participantes. El programa utilizado arroja resultados porcentuales con un decimal. Elaboración propia.

De ésta manera, se logra ver una brecha entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, cuya distancia es mayor en las dimensiones analizadas. La Figura 12, ilustra acordemente tal situación.

Los tres atributos de la calidad (empatía, seguridad y capacidad de respuesta) que presentan las mayores expectativas y donde se produce la mayor distancia con la realidad percibida por el usuario, son los pilares sobre los cuales el prestador de los servicios puede mejorar su desempeño, logrando cumplir con las exigencias del cliente.



**Figura 12***Brechas entre expectativas y percepciones*

*Nota.* Brecha: diferencia entre los valores promedios de las expectativas y las percepciones de cada dimensión. Elaboración propia.

## 2. Análisis por conglomerados

### a. Conglomerados jerárquicos

A modo de generar un mayor grado de comprensión sobre la opinión de los sujetos encuestados, y que ello permita desarrollar propuestas para resolver las diferencias entre las expectativas y las percepciones, se realizó el análisis por conglomerados. Esto permite agrupar las opiniones homogéneas entre sí. Entonces, el propósito del mismo, será segmentar el mercado, comprender lo que el usuario valora e identificar nuevas oportunidades.

Para ello, se adaptaron los datos para dar mayor practicidad a las observaciones, realizando un promedio por dimensión. Es decir, por ejemplo, para la respuesta en cada ítem del atributo de fiabilidad del servicio (en este caso 5 ítems) de un determinado encuestado, se promedió para generar un valor medio por sujeto y por dimensión.

En el Anexo II figuran las extracciones del análisis por conglomerado jerárquico. Por un lado, aparecen los casos que se fueron combinando en cada una de las 76 etapas; por otro, se observa que, en la columna central, la de coeficientes, aumenta más del doble entre la etapa 75 (dos conglomerados) y 76. A su vez, continuando en la parte inferior de la tabla, se observa que entre la etapa 74 (tres conglomerados) y 75, el coeficiente se incrementa fuertemente pero poco menos que el doble.

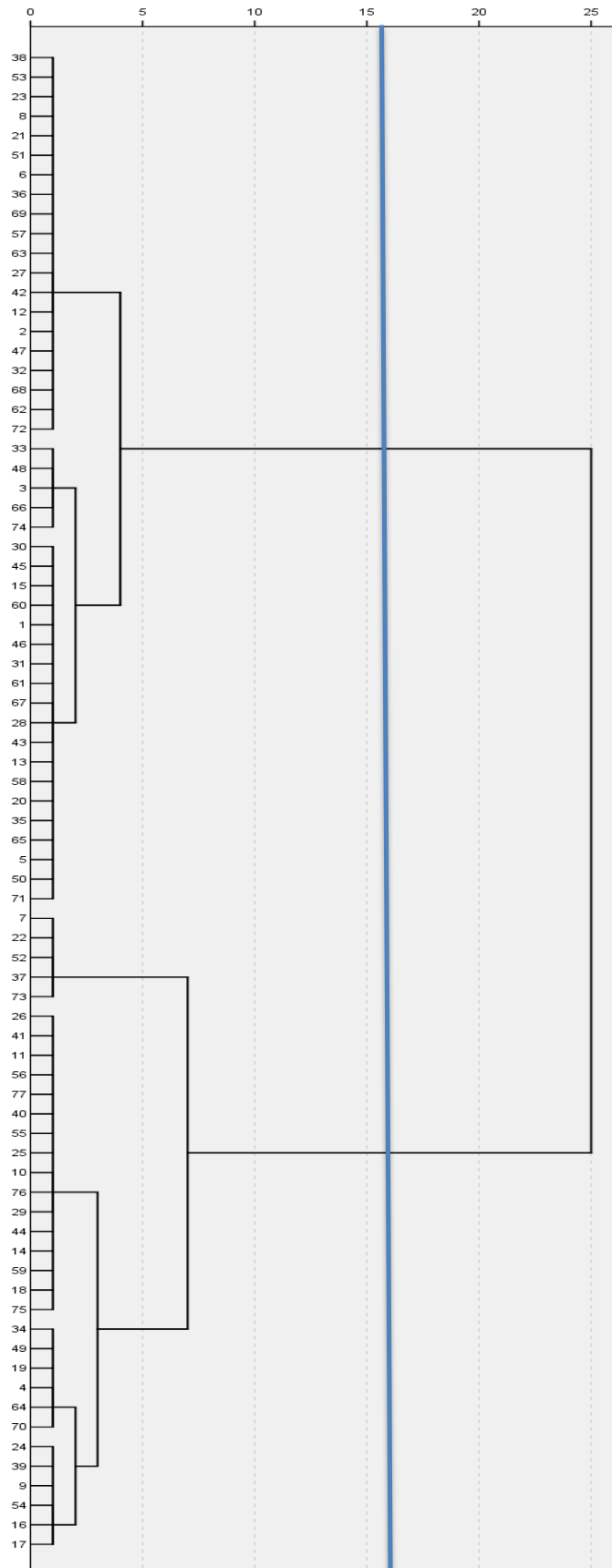
De este modo, se optó por la alternativa de continuar el análisis con dos conglomerados, dado el mayor incremento del coeficiente.

Utilizando otro recurso gráfico como el dendograma, adjunto en la Figura 13, también pueden verse los resultados de la conglomeración. Así, realizando un corte (línea azul) donde se produjo el mayor distanciamiento en la combinación de los conglomerados, permite arribar al mismo desenlace.

El dendograma, que debe leerse de izquierda a derecha, utiliza una vinculación de Ward. Las líneas verticales indican los conglomerados que se unieron, mientras que la posición de la línea en la escala indica las distancias en las que se acoplaron. Es notable como en las primeras etapas la distancia es de dimensión similar entre conglomerados. Cuestión que se esclarece a medida que nos trasladamos hacia la derecha del gráfico, donde las distancias en que se combinaron los conglomerados de las últimas etapas, son más evidentes o grandes.

Figura 13

Dendograma



Nota. Elaboración propia.

En el Anexo II, se adjunta la tabla de Conglomerado de pertenencia, en ella se ubica cada sujeto encuestado dentro del grupo o conglomerado correspondiente, según la cantidad que se adopte (dos, tres o cuatro). En el presente trabajo se utiliza la columna de dos conglomerados. De la misma, se desprende que el conglomerado 1 agrupa 44 encuestados (22 comerciantes y 22 locadores de servicios) y el conglomerado 2 está compuesto por 33 encuestados (22 comerciantes, 6 locadores de servicios y 5 productores).

### b. Centroides de los conglomerados

Por otro lado, para una mejor interpretación de los conglomerados, se realizó un análisis de los centroides como se indicó en el apartado metodológico. Se pueden visualizar los centroides de cada conglomerado en la Tabla 31.

**Tabla 31**

*Centroides*

		Promedios											
		FE.	RE.	SE.	EE.	ETE.	FP.	RP.	SP.	EP.	ETP.	SC.	SA.
C													
1		6,43	6,31	6,82	6,62	6,24	6,56	6,33	6,40	5,73	6,32	6,76	6,81
2		6,11	6,13	6,42	6,47	5,66	5,04	4,36	4,55	5,11	4,02	4,49	4,02

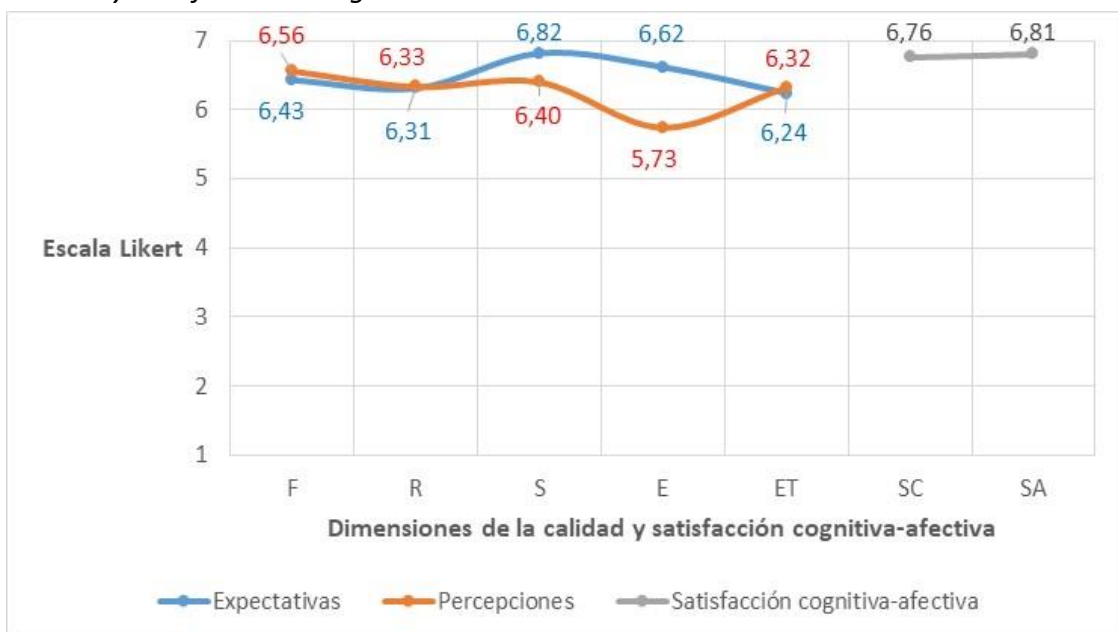
*Nota.* C: Conglomerados; FE: Fiabilidad Esperada; RE: Capacidad de respuesta Esperada; SE: Seguridad Esperada; EE: Empatía Esperada; ETE: Elementos tangibles Esperados; FP: Fiabilidad Percibida; RP: Capacidad de respuesta Percibida; SP: Seguridad Percibida; EP: Empatía Percibida; ETP: Elementos tangibles Percibidos; SC: Satisfacción Cognitiva; SA: Satisfacción Afectiva. Elaboración propia.

A simple vista, se puede observar que hay diferencias entre los valores promedios (o centroides) de todas las variables de cada conglomerado.

De la tabla, se desprende que los encuestados agrupados en el conglomerado número 1, esperan una calidad del servicio superior a los del conglomerado 2. Es decir, que el primero de ellos contiene a usuarios más exigentes, como lo ilustra en la Figura 14. Esto puede observarse en todas las dimensiones de la calidad (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). De los cuales puede resaltarse el valor de 6,82 en promedio (de la escala tipo Likert), donde los encuestados expresan que esperan prácticamente la excelencia en el aspecto de la seguridad del servicio (la confianza que transmite el comportamiento de los empleados, la seguridad en las interacciones con el profesional o Estudio Contable, como también la cortesía y el conocimiento de los empleados para responder a las consultas).

**Figura 14**

*Calidad y satisfacción: conglomerado 1*



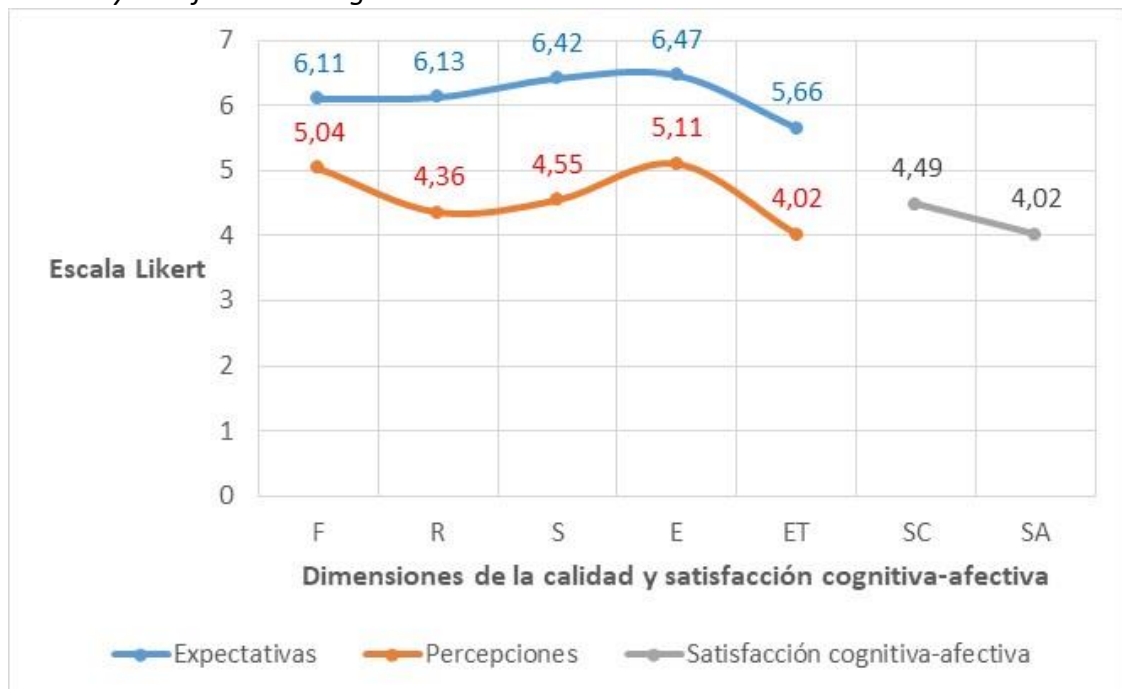
*Nota.* F: Fiabilidad; R: Capacidad de respuesta; S: Seguridad; E: Empatía; ET: Elementos tangibles; SC: Satisfacción Cognitiva; SA: Satisfacción Afectiva. Elaboración propia.

El otro aspecto muy pretendido por el conglomerado 1, es el de la empatía, arrojando un valor promedio en el grupo de 6,62 (atención individual, horario de atención conveniente, preocupación y comprensión de las necesidades específicas del cliente).

En contraste, siguiendo dentro del campo de las expectativas, en el conglomerado número 2, que, si bien también presenta picos en las dimensiones de seguridad y empatía, en general presenta expectativas inferiores que el grupo 1. De las 5 dimensiones, se identifica, en particular, expectativas muy bajas respecto de los elementos tangibles (equipamiento moderno, instalaciones físicas atractivas, apariencia cuidada de los empleados e interesantes materiales accesorios al servicio) que debería ofrecer el profesional o Estudio Contable, arrojando dicha variable un valor medio de 5,66, como puede visualizarse en la Figura 15.

**Figura 15**

*Calidad y satisfacción: conglomerado 2*



*Nota.* F: Fiabilidad; R: Capacidad de respuesta; S: Seguridad; E: Empatía; ET: Elementos tangibles; SC: Satisfacción Cognitiva; SA: Satisfacción Afectiva. Elaboración propia.

Con respecto a las percepciones de la calidad del servicio, el conglomerado 1, presenta valores promedio superiores al grado 5 de la escala tipo Likert, lo que demuestra que en promedio están de acuerdo con la calidad de las prestaciones recibidas. Dentro de dicho grupo, puede resaltarse que la valoración de la empatía es la mínima dentro del mismo, asumiendo un valor medio de 5,73. Si bien la brecha respecto de sus expectativas es inferior a un grado en la escala aplicada, iluminaría un atributo sobre el cual debería trabajarse y reforzarse.

En el conglomerado 2, con respecto a la calidad percibida por los usuarios, se visualizan valores por debajo del grado 5 de la escala tipo Likert, lo que indicarían cierto nivel de indiferencia. Este es el caso de la seguridad, con valor promedio de 4,55, la capacidad de respuesta con 4,36 y los elementos tangibles con 4,02 (aclarando que el grupo tenía expectativas inferiores respecto del conglomerado número 1).

En el grupo 2 se observa que la mayor brecha, entre las expectativas y las percepciones, se encuentra en la dimensión de la seguridad. Y la segunda brecha que se observa, es la capacidad de respuesta. Ambas dimensiones resaltan aspectos a considerar por el profesional para la mejora del servicio.

En cuanto a las mediciones de la satisfacción cognitiva y afectiva: el conglomerado 2 se encuentra menos satisfecho que el conglomerado 1. Los encuestados integrantes del conglomerado 2, valoraron en promedio con 4,49 el grado en su satisfacción cognitiva, indicando que les fue indiferente la decisión de contratar los servicios del profesional (no sabe si fue una decisión inteligente para el mismo), que no pudieron definir si lo que esperaban del servicio se condice con sus percepciones y tampoco pudieron puntualizar si hicieron lo correcto al contratar el servicio. Por ello el grupo puede encuadrarse como "apáticos".

Con respecto a la parte afectiva de la satisfacción del grupo 2, en el mismo sentido que la cognitiva, indicó que le es indiferente o, no pudo definir si el servicio le causó una impresión positiva, no sabe si le gustó adquirirlo, ni si le resultó estupendo contratar el servicio. Puede verse que la curva gris, que enseña la satisfacción cognitiva-afectiva, presenta valores al compás de las percepciones. Por lo que el profesional debe mejorar la

performance para elevar la percepción del usuario del servicio y de esta manera alcanzar las expectativas del mismo e incrementar su satisfacción.

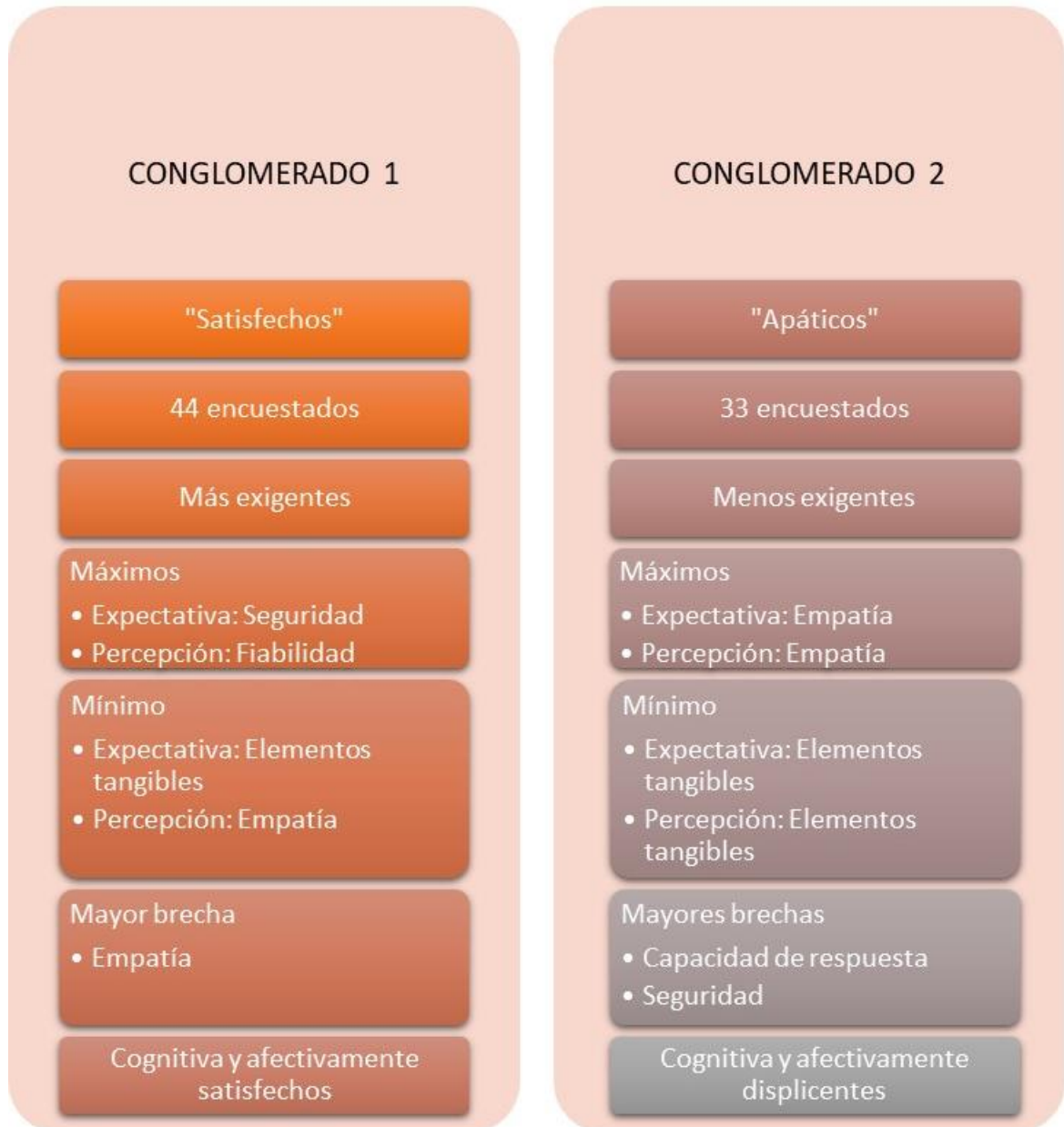
Como contraparte, en el aglomerado 1, como se observa en la Figura 14, los usuarios de servicios contables demostraron una elevada satisfacción cognitiva y afectiva. Por ello, el grupo puede enmarcarse como “satisfechos”. Los valores promedio, en este caso, para las variables cognitivas alcanzan el 6,76 y para las afectivas 6,81. En este caso, también puede relacionarse a la elevada percepción de la calidad del servicio. Incluso, el servicio brindado por el profesional o Estudio Contable, logra sobrepasar las expectativas en las dimensiones de la confiabilidad, la seguridad y los elementos tangibles.

En la Figura 16, puede verse un resumen con las características y aspectos relevantes para ambos conglomerados.



Figura 16

## Resumen de conglomerados



*Nota.* Mínimo: variable cuyo centroide es el menor en cada conglomerado. Máximo: variable cuyo centroide es el mayor en cada conglomerado. Mayor brecha: variable (o variables) de mayor diferencia entre las percepciones y las expectativas. Elaboración propia.

### c. Análisis Anova

A modo de complementar la observación hasta aquí desarrollada, y para dar apoyo al anterior análisis de los centroides, se realizó un análisis con la técnica Anova (Anexo III), utilizándola solo de manera descriptiva.

Se observó que existe homogeneidad dentro de los conglomerados y diferencias entre ellos. De 48 reactivos dedicados a la medición de la calidad y de la satisfacción cognitiva-afectiva, 35 fueron estadísticamente significativos, plasmando la diferencia.

En el grupo de los usuarios con mayor satisfacción, se compararon las medias entre los reactivos de las expectativas y percepciones para identificar las que presentaron mayor diferencia. En el mismo sentido que el análisis de centroides de la sección anterior, se apreció que los clientes del conglomerado “satisfecho” perciben menor calidad en la dimensión empática, particularmente en los enunciados que datan de la preocupación del profesional por sus intereses y por la comprensión de sus necesidades.

Así se observó, para el reactivo referido al cuidado de los intereses del cliente, un valor centro de 6,87 en las expectativas y uno de 5,56 para las percepciones, lo que generó una diferencia de 1,31. Por otro lado, se visualizó una diferencia de 1,16 entre los centros del reactivo que trata la comprensión de las necesidades específicas del cliente, ya que arrojó un valor centro de 6,53 para las expectativas y 5,38 para las percepciones.

El conglomerado de los “Apáticos”, en sintonía con su denominación, opinó con indiferencia en varios ítems referidos a la dimensión de la capacidad de respuesta. En particular, respecto a las expectativas sobre la información del momento exacto en que el usuario recibirá el servicio, valoraron en promedio con 6,53. Lo cual generó una diferencia de 2,44 respecto al valor del centro de las percepciones para el ítem, cuyo valor fue de 4,16. En la tabla Anova su significancia observada fue de 0,037 y 0,000 respectivamente, que como es menor a 0,05 (nivel de significancia), existen diferencias significativas entre grupos. Otra de las grandes diferencias, 2,03, se produjo en el reactivo de la disponibilidad de los empleados del profesional o Estudio Contable, el cual presentó un valor centro de 5,91 para expectativas y uno de 3,88 para percepciones.

En la dimensión de la seguridad, pudieron verse dos afirmaciones poco valoradas por el grupo apático, que fueron extraídas de la Tabla de Centros de los conglomerados finales en el Anexo III:

- *Los empleados de un profesional o Estudio Contable son siempre corteses con los clientes.* En el ámbito de las percepciones el valor centro fue de 4,22 y para las expectativas 6,50. Esto generó una diferencia de 2,28, teniendo en cuenta que son estadísticamente significativos.
- *Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.* Los usuarios valoraron en promedio con 4,22 el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas, mientras que sus expectativas arrojaron un valor centro de 6,06, cuya diferencia es de 1,84. También, con base en la tabla Anova, sus valores de significancia fueron 0,000.

Esto presentó diferencias elevadas entre las expectativas y las percepciones en las dimensiones de la capacidad de respuesta y de la seguridad para el conglomerado 2.

De esta manera, el análisis de ambos conglomerados mediante esta técnica apoya lo estudiado con el análisis de centroides, ayudando a comprender las diferencias entre los grupos y dentro de ellos.

Realizando el test Anova por actividad económica de los usuarios, en Anexo III, se observan diferencias significativas, tanto para la satisfacción cognitiva como para la afectiva. De la tabla con descriptivos, se logra ver que los usuarios dentro del rubro servicios se encontraron, en promedio, fuertemente satisfechos cognitivamente (media: 6,44) y afectivamente (media: 6,32). Por su parte los clientes de la actividad comercial se encontraron satisfechos en promedio, cuya media cognitiva es 5,73 y la afectiva es 5,56. En cuanto a los usuarios dedicados a la producción, se visualizó que se encontraron, en promedio, insatisfechos cognitivamente y fuertemente insatisfechos afectivamente, con medias de 3,07 y 2,67 respectivamente.

Por otro lado, realizando el análisis según la frecuencia de uso de los servicios (Anexo III), no se observan diferencias significativas. Las tres frecuencias se encuentran con una media por encima del valor 5, con similar satisfacción cognitiva-afectiva.

## II. Propuesta de intervención

Con el fin de contribuir con el servicio prestado por los Contadores o Estudios Contables, que brindan asesoramiento en la zona estudiada, se realiza una serie de propuestas para mejorar la calidad de las prestaciones y de este modo incrementar la satisfacción del usuario.

Teniendo en consideración que se han identificado dos conglomerados diversos de usuarios, según sus expectativas, percepciones y satisfacción cognitiva-afectiva, es que se requerirán estrategias de marketing diferentes.

En primer lugar, dado lo desarrollado en el análisis de resultados, visualizando las características del grupo “Satisfechos”, se plantean las estrategias plasmadas en la Figura 17.

**Figura 17**

*Estrategias de marketing: conglomerado 1*



*Nota.* Elaboración propia.

La combinación anterior busca abordar la mayor brecha entre las expectativas y percepciones en la dimensión empática, mantener (o incrementar) el nivel del resto de las dimensiones de la calidad y crear lealtad aprovechando la alta satisfacción cognitiva-afectiva del grupo analizado.

En primer lugar, si bien los integrantes del conglomerado presentan un nivel elevado de satisfacción y se sienten a gusto con los servicios profesionales, perciben que los empleados del prestador no comprenden sus necesidades tanto como esperaban. Por ello, en primera instancia, para mejorar el desempeño en la dimensión empática se recomienda la Administración de las Relaciones con el Cliente (ARC, o CRM por sus siglas en inglés), que es una estrategia de marketing enfocada en grupos altamente definidos e incluso en el cliente en particular.

Para la implementación, teniendo en cuenta el ciclo cerrado explicado en el marco teórico, el profesional debe gestionar óptimamente todos los puntos de contacto con el cliente, obteniendo información de cada interacción.

Es preciso identificar las relaciones con el cliente, ya que la estrategia va a girar alrededor del mismo. Eso requiere una individualización de cada usuario, en base a quién es, dónde se encuentra ubicado, y los servicios que utiliza (funcionalidades que se tratarán posteriormente). Puede llevarse a cabo comenzando con la creación de un perfil para que el/la Contador/a o Estudio Contable tenga a disposición la información necesaria para prestar el servicio y, por otro lado, para que el usuario pueda agregar aspectos que le quiera brindar al profesional para un mejor asesoramiento (desde la visión de su negocio, hasta aspectos y características particulares que requiere de los servicios). Esto permite tener una información base para comenzar con el aprendizaje en un entorno de CRM. Además, permite compartir la información con todos los integrantes o empleados del staff con el fin de mejorar la relación cliente-profesional/Estudio Contable.

Las interacciones entre usuario-empleado del profesional o usuario-profesional, se dan de diferentes formas: por contacto personal, telefónico, correo electrónico y WhatsApp. Dada la diversidad de canales, que por lo general no generan un almacenamiento adecuado de la información de dichas interacciones, se propone acompañar la estrategia con la utilización de una aplicación móvil, aprovechando el

incremento de su uso en la actualidad, como así también, las facilidades de acceso a su desarrollo. Será de ayuda para la mejora en la comprensión del usuario, satisfacción de sus necesidades, establecer vínculos sustentables y erigir clientes leales. Cabe aclarar que no es necesaria la aplicación de sistemas complejos y excesivamente costosos, que muchos profesionales o Estudios Contables no podrían solventar o donde no sería viable la relación costo-beneficio de implementarla. Hay páginas web que permiten crear al interesado apps de manera muy sencilla y a un precio razonable. Es decir, permiten crear aplicaciones móviles nativas, con diseño propio, sin necesidad de saber programar, en poco tiempo y utilizando menos recursos. Para tener la flexibilidad necesaria y poder gestionar la app eficientemente, se pueden encontrar suscripciones de pago anual, trimestral y mensual. Si opta por el pago anual, el costo estimado para el/la Contador/a o Estudio Contable puede encontrarse entre \$68.000 y \$226.000, de acuerdo al plan de servicios elegido. Mientras que, si el pago es por mes, entre \$7.900 y \$22.700 (al año, \$94.800 y \$272.400).

Actualmente los Estudios Contables, suelen ofrecer servicios mensuales, trimestrales, semestrales, anuales, o esporádicos (como algún informe específico o atención aislada). Para los usuarios que contraten servicios mensualmente, el cargo por utilizar la aplicación móvil (y sus beneficios) puede estar absorbido dentro del importe predeterminado.

Por otro lado, cuando los usuarios soliciten nuevos servicios o trabajos por única vez, se puede tomar el pedido y estimar el costo que implique para el profesional o Estudio Contable (insumo de recursos de la aplicación, recursos humanos, etc.) realizando de este modo un presupuesto.

A continuación, se realiza el bosquejo de una app sencilla, pero con gran alcance y utilidad, para la administración de las relaciones con el cliente.

Como la interacción con el cliente es la base para un sistema ARC, capturando la información acontecida en ella, será de ayuda en el momento de la prestación brindada por los empleados o los profesionales que interactúan con aquel. Este sería el caso de las solicitudes que realizan los clientes, muchas veces captadas por diversos medios, de las cuales muy pocas son almacenadas acordemente. Utilizando la app, se puede crear una

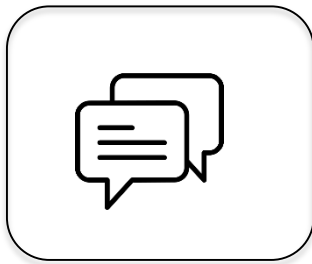
función (Figura 18) para que el usuario solicite lo que necesita, la información sea individualizada y almacenada para el posterior uso en el asesoramiento.

Esta estrategia, propicia la personalización, aspecto que va de la mano con la comprensión de las necesidades de los clientes, tanto para ofrecer un mejor servicio como para elevar la satisfacción del mismo. Quienes atienden al cliente en cada una de las interacciones, tienen a mano los detalles de

transacciones anteriores, las solicitudes recientes, además de contar con datos particulares del usuario y su historial de consultas. Ante este reto, la aplicación móvil, dispondrá de una función destinada a consultas (Figura 19).

**Figura 19**

*Consultas*



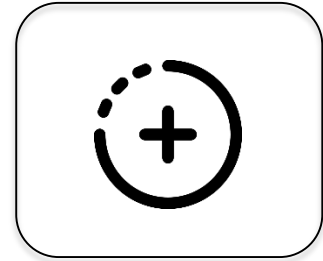
*Nota.* Elaboración propia.

Consultas, están vinculadas estrechamente con la captura de datos.

Así mismo, es importante almacenar los datos del usuario, tanto para el uso interno por parte del prestador como para consulta por parte aquél. Por ello, la posibilidad de que el cliente pueda revisar consultas anteriores y descargar archivos o documentación útil (Figura 20), es beneficioso para una atención personalizada, agilizando la obtención de información pasada, incrementando la capacidad de respuesta del asesor y mejorando el vínculo entre ambas partes.

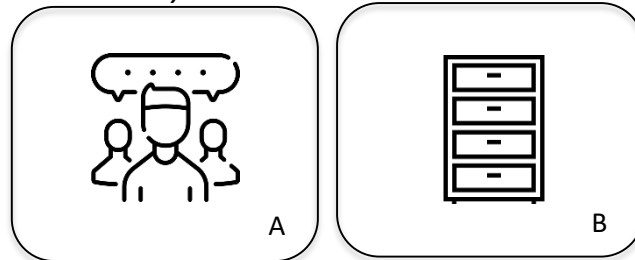
**Figura 18**

*Nueva solicitud*



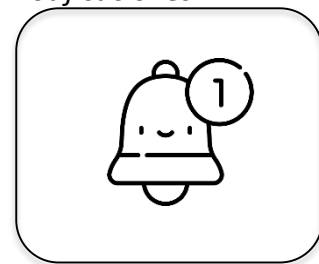
*Nota.* Elaboración propia.

Además de recopilar las consultas puntuales, es posible recolectar sugerencias o reclamos, y por qué no preferencias, que puedan ser críticas al momento de llevar a cabo el asesoramiento presencialmente, donde el cliente pueda percibir cuánto se conoce de él y cuánto es valorado. Ambas funcionalidades, Nueva solicitud y

**Figura 20***Mis consultas y mis archivos*

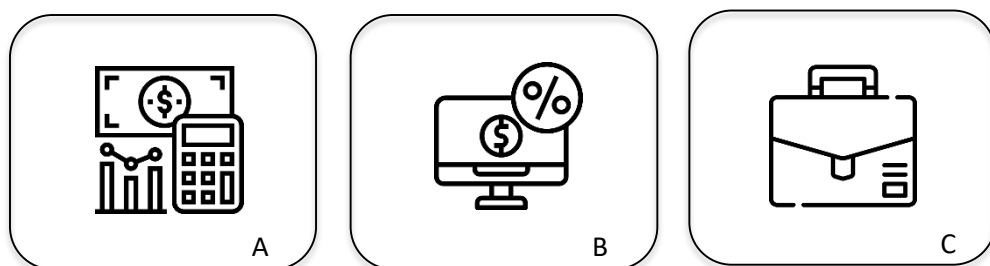
*Nota.* A: Mis consultas; B: Mis Archivos. Elaboración propia.

Luego de la adecuada recolección y almacenamiento de la información, para una correcta administración de las relaciones es clave identificar a los clientes que generan más utilidades y así, asignar los recursos en base a ello. Dado que los clientes no son todos iguales, es importante generar servicios e interacciones orientadas a clientes individuales. Para ello, se puede implementar una notificación individualizada, Figura 21, que permita la comunicación eficaz a través de la funcionalidad correspondiente en la aplicación.

**Figura 21***Notificaciones*

*Nota.* Elaboración propia.

Tanto como los avisos, parte crucial del asesoramiento profesional, puede ser entregado mediante la aplicación. Como es el caso de liquidaciones impositivas, informes contables y recibos de sueldos (Figura 22).

**Figura 22***Servicios*

*Nota.* A: Contabilidad. B: Impuestos. C: Laboral. Elaboración propia.



Es de resaltar que toda la información de las interacciones es fundamental, ya que es relevante para el consecuente apalancamiento de la información del cliente para mejorar la relación, incrementar el nivel de servicios ofrecidos y prestados, retener al cliente, diseñar comunicaciones enfocadas, reforzar las decisiones de compra, inducir la prueba de servicios, mejorar el servicio al cliente y fortalecer la seguridad en el manejo de la información.

Como propuesta complementaria, el/la Contador/a o Estudio Contable, aprovechando el elevado grado de satisfacción de sus clientes (que perciben una elevada calidad del servicio de asesoramiento), puede implementar medidas de reforzamiento de la marca por un lado y de marketing interno por otro.

El reforzamiento, permitiría cuidar el valor de la marca, transmitiendo a los clientes los aspectos que los posicionan como prestadores de servicios de alta calidad:

- Por un lado, los integrantes deberán comunicarse con el cliente, siendo consistentes con la elevada capacidad de respuesta, fiabilidad profesional y excelente seguridad durante la prestación. Dichas dimensiones de la calidad, pueden intensificarse a través del uso de la aplicación móvil, la cual expone, también, la capacidad de adaptación e innovación en el marco de un elevado nivel de desempeño.
- Comunicando que el/la Contador/a o Estudio Contable se mantendrá en la senda del servicio de alta calidad, con capacitación continua del personal y del mismo profesional, con el esfuerzo incesante para satisfacer las necesidades del usuario.

La estrategia se puede plasmar mediante un póster, ubicado en las oficinas donde se brinde presencialmente el servicio, expresando la frase: “Confianza, respuesta inmediata y seguridad”, incluyendo además el logotipo utilizado por el profesional o Estudio Contable, que en el ejemplo de la Figura 23, se visualiza en el borde inferior izquierdo. De la misma manera, la imagen del póster, puede ser utilizado en alguna instancia de la aplicación.

**Figura 23***Póster de reforzamiento de marca*

*Nota.* eC: logotipo modelo.  
Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la elevada percepción del cliente respecto de la fiabilidad al recibir el servicio, que es la dimensión con mayor desempeño del prestador del servicio para este conglomerado, se propone reforzarla mediante un banner (Figura 24) incluido en el lugar donde se produzca el contacto personal, para reafirmar la posición.

**Figura 24***Banner de reforzamiento de marca*

*Nota.* eC: logotipo modelo. Elaboración propia.

Además, el profesional deberá implementar marketing interno, tanto para abordar el sistema de administración de las relaciones con el cliente, como para tomar medidas orientadas al reforzamiento de marca. Para ello, es necesario capacitar y motivar a los empleados. Se debe informar sobre la dirección que adopta el/la Contador/a o Estudio Contable en el mercado, resaltando tanto los aspectos valorables del servicio de alta calidad (confiabilidad, seguridad y puntualidad), como el enfoque orientado al cliente.

Difusiones del líder (profesional o autoridades del Estudio Contable) en ese sentido, darán un propósito a los integrantes de su equipo (empleados) para mejorar día a día y sentirse parte de la alta calidad brindada en cada prestación. Entonces, el o los conductores harán hincapié en la confiabilidad del servicio, la seguridad que brindan y sobre todo la gran predisposición a resolver problemas de los usuarios, como se identificó en base al análisis jerárquico de conglomerados y centroides. Paralelamente, dicha motivación, facilitará las futuras adaptaciones que requiera el servicio en pos de asegurar la alta calidad.

Por las características del grupo, la implementación de estrategias de servicios redituables se complementaría con la creación de lealtad, sobre la base de que mientras los clientes permanezcan solicitando los servicios del mismo profesional o Estudio Contable, mayores serán las posibilidades de incrementar los beneficios del asesor con el transcurso del tiempo. Algunos de los factores que provocan el crecimiento de la rentabilidad del prestador, son:

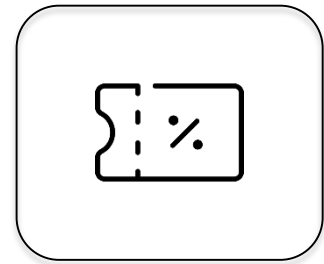
- La reducción de costos de la operación, dado que los clientes que permanezcan, tendrán más experiencia y demandarán menor cantidad de información y de tiempo del profesional.
- Los mismos usuarios efectuarán recomendaciones dada su elevada satisfacción respecto del servicio recibido, por lo que mediante el “boca en boca” generan publicidad, atrayendo a potenciales clientes y disminuyendo los esfuerzos (y costos) del profesional o Estudio Contable.

Se debe tener en cuenta que la sola permanencia del cliente no configura la rentabilidad del prestador, sino que deben cumplirse ciertos aspectos como los señalados.

Vinculado al apalancamiento de la información, teniendo en cuenta la política de calidad, se pueden implementar programas de lealtad que vayan de la mano con la cultura de los clientes, del Estudio Contable y/o profesional independiente (como del contexto que lo rodea). Una alternativa atractiva, es crear una comunidad rodeada de beneficios como accesos a clubes de la localidad, descuentos o promociones en locales comerciales (que pueden conformar la misma red de clientes), para recompensar a los clientes que conforman la cartera actual de cada estudio profesional (Figura 25).

**Figura 25**

*Cupones*

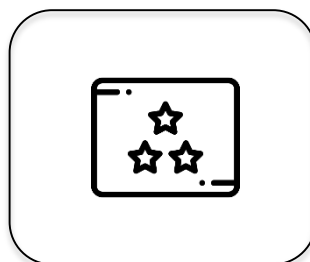


*Nota. Elaboración propia.*

Otra alternativa, es implementar un sistema que funcione con acumulación de puntos (Figura 26), en base a la cantidad de servicios contratados por cada usuario (a mayor cantidad de servicios adquiridos, mayor puntaje sumado mensualmente), que sirva para que el mismo realice un canje para probar nuevos servicios de consultoría. Generando de esta forma venta cruzada de otros servicios. En general, aquellos que implementen primero estas acciones, pueden ser los más beneficiados.

**Figura 26**

*Premios*



*Nota. Elaboración propia.*

En segundo lugar, para el conglomerado 2 o de los “Apáticos”, se sugiere el conjunto de estrategias representado en la Figura 27.

**Figura 27**

*Estrategias de marketing: conglomerado 2*



*Nota.* Elaboración propia.

Que el servicio sea prácticamente indiferente para el cliente, es un gran llamado de atención. Sobre todo, ante aspectos con deficiencias llamativas en la performance del servicio, tales como el identificado en la dimensión de seguridad y capacidad de respuesta, como es lo que sucede en el conglomerado 2. Esto indica que el proceso utilizado en la prestación, o parte de él, está fallando.

En la prestación de servicios profesionales es importante el contacto directo entre cliente-profesional o cliente-empleados del profesional, de ahí que una de las estrategias para incrementar la satisfacción del usuario es la administración del personal. La presente estrategia contemplará contratar al personal correcto, facultarlo y motivarlo.

El enfoque planteado debe estar acompañado de un liderazgo que se oriente a apoyar al personal de contacto, fomente la cultura del servicio y motive a los integrantes.

La mayoría de los prestadores ya pueden tener conformada su plantilla de personal o profesionales, por lo que quizá no realicen incorporaciones en el corto plazo.

Sin embargo, en caso de que necesiten incorporar nuevos empleados, debe hacer esfuerzos por contratar el personal correcto. Con esto, se quiere decir que deberán competir por los empleados que se destaquen dentro del segmento y seleccionar al mejor candidato para el puesto en particular.

Por otra parte, si el staff cuenta con personal acorde a cada puesto, la capacitación producirá un desarrollo de la productividad. Además de mejoras en la calidad del servicio, implica un mayor atractivo para los empleados. Trabajar en un ámbito donde se les proporcione relevancia, sentido de pertenencia y motivación, potenciará el resto de las implementaciones propuestas en el texto, como también futuros cambios a nivel prestacional, requeridos para adaptar el servicio a las exigencias del mercado.

Tales capacitaciones deberán estar enfocadas en los aspectos donde se producen las mayores brechas entre las expectativas de servicio y las percepciones del usuario para el conglomerado de referencia. Esto es, afrontar las diferencias en las dimensiones de la seguridad y la capacidad de respuesta a la hora de la prestación del servicio.

La capacitación al personal servirá para potenciar el conocimiento de los aspectos técnicos que conforman el servicio de asesoramiento (para responder las consultas de los clientes) transmitiendo confianza durante las prestaciones, manejar con mayor prudencia la información del cliente e implementar nuevos procedimientos que permitirán elevar el nivel de procesamiento, ordenamiento y sistematización de dicha información. Por otro lado, servirá para comunicar con eficacia y eficiencia los aspectos que integren el servicio y los beneficios que obtendrá el usuario por los cambios en la modalidad de una parte del servicio. Cabe aclarar que se mantiene la parte fundamental del servicio cara a cara.

Con esto, los empleados se sentirán más satisfechos con el trabajo, estarán motivados a brindar un servicio acorde y mejorará la calidad del servicio de atención. Esta preparación significará un incremento en su autoestima (disminuyendo el estrés) y se sentirá con mayor cantidad de herramientas que permitirán su desenvolvimiento internamente o en sus interacciones directas con el usuario. Asimismo, los empleados o integrantes del staff pueden verse recompensados por el reconocimiento del usuario, que recibirá servicios de mayor calidad, y del líder profesional.

Si bien, la estrategia de administración del personal puede ser similar a una de marketing interno, el nivel de calidad actual no brinda un escenario para prometer gran desempeño del servicio y luego no cumplirlo, por ello se enfatiza en la primera. Es decir, mejorando la performance del servicio en primer lugar y luego transformar la estrategia en marketing interno.

Para acompañar dicha medida, el profesional o el staff, puede utilizar la segunda propuesta, que es el uso del mantra de marca, mediante un póster como el de la Figura 28: “Estamos para entenderte y ayudarte”, haciendo énfasis en las habilidades del personal para comprender las necesidades de los clientes (afirmación encuestada, cuyo resultado indica una percepción elevada por parte del conglomerado). De esta forma, mediante el mantra, se resume el posicionamiento del profesional asesor y a su vez su esencia, para que los integrantes del staff entiendan cómo deben actuar ante el usuario de los servicios. Esta estrategia funciona como fuente de energía para acompañar el proceso de administración del personal.

**Figura 28**

*Mantra de marca*

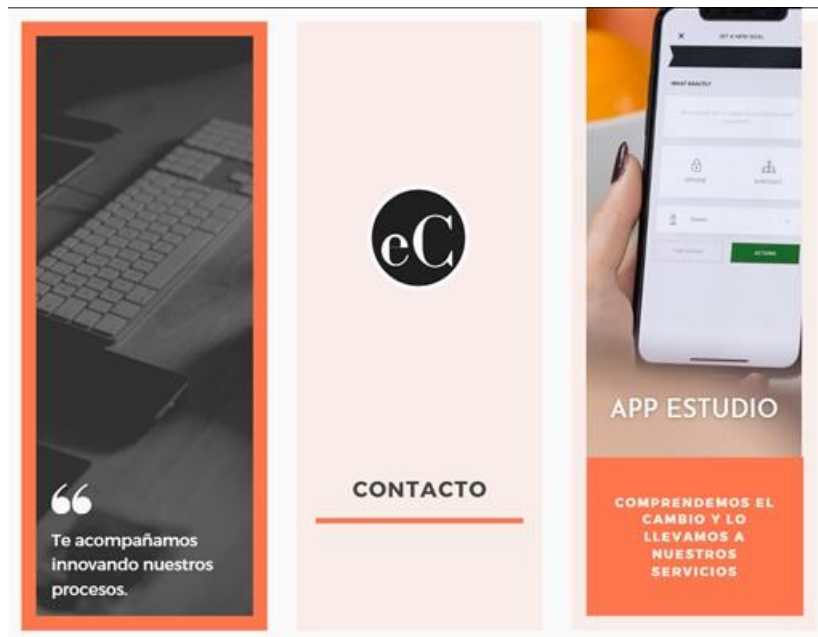


*Nota.* Elaboración propia.

Gracias al análisis de resultados de la sección anterior, donde se observa que las percepciones del usuario no alcanzan las expectativas, en todas las dimensiones de la calidad, pero sobre todo en las brechas señaladas, se propone llevar a cabo un rediseño de los procesos a través de la implementación de una aplicación móvil. Se utilizaría la misma aplicación (tanto en diseño, costos y tiempo) que se ha desarrollado para el conglomerado 1, pero con el objetivo de mejorar las dimensiones con mayores deficiencias en el conglomerado 2. Por ello, en primera instancia, se proponía capacitar al personal. Una vez capacitado, el personal debe transmitir al usuario las funciones de la aplicación y sus beneficios, para lo cual se diseña un modelo de folleto (Figura 29 y 30).

**Figura 29**

*Modelo de folleto de la aplicación I*



*Nota.* Folleto: portada y reverso. Elaboración propia.



Figura 30

*Modelo de folleto de la aplicación II*

*Nota.* Folleto: Interior. Elaboración propia.

El rediseño consistirá en el reordenamiento o reconstitución de ciertos procesos.

Estas modificaciones incluyen:

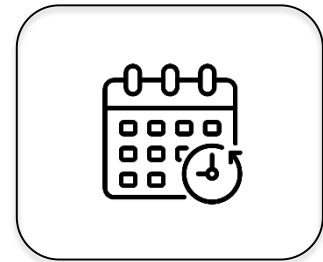
- Eliminación de procesos que no añaden valor.
- Cambio al autoservicio.
- Entrega directa del servicio.
- Paquetes de servicios.
- Rediseño de los aspectos físicos de los procesos de servicio.

En cuanto a la eliminación de procesos, el cliente podrá acceder y extraer toda la información necesaria de la aplicación, evitando perder el tiempo mediante visitas presenciales al Estudio profesional solo para retiro de documentación (por ejemplo, los recibos de sueldos, liquidaciones impositivas, estados de cuentas o informes contables) o largas esperas luego de su solicitud mediante correo electrónico. A su vez, la modificación procedimental evita el uso de múltiples canales para obtener la misma información o para entregar documentación requerida por el/la Contador/a o Estudio Contable, entre otras.

El giro hacia el autoservicio que produce la aplicación es de gran ayuda para reducir el tiempo dedicado por los integrantes del staff para la recepción de reclamos, la respuesta a consultas y a solicitudes específicas de cada usuario. Además, el mismo cliente puede autogestionar su agenda, a través de la funcionalidad “mi calendario”, ilustrada con la Figura 31, donde podrá programar reuniones con el profesional o viceversa, así como observar los distintos vencimientos impositivos y las fechas relevantes comunicadas por el profesional.

**Figura 31**

*Mi calendario*



*Nota.* Elaboración propia.

Otro aspecto que puede mejorar la calidad del servicio, es la entrega del servicio directamente al usuario y evitar su concurrencia a las oficinas del prestador. La información que necesita el usuario está disponible en todo momento (24 hs. los 7 días de la semana) y con un acceso constante. La aplicación genera un amplio espectro de beneficios, algunos ya mencionados y otros que se tratan posteriormente, impulsando el incremento de las percepciones en todas las dimensiones de la calidad. Por un lado, mejora la confiabilidad incorporando consistencia y precisión durante las interacciones. Por otro, se genera un incremento sustancial de la capacidad de respuesta al acrecentar exponencialmente la disponibilidad y rapidez de la contestación de solicitudes. Así como también, provoca el aumento de la seguridad en las interacciones con el cliente, ya que la herramienta móvil brindará un espacio para ordenar, clasificar y conservar las sugerencias, consultas y reclamos, entre otra información.

Además, permite administrar la actividad o contacto cara a cara. La herramienta móvil produce un incremento de la productividad del uso del tiempo disponible del personal y de sus energías individuales. De esta manera se utiliza eficientemente el entusiasmo y los recursos, volcados en actividades que exclusivamente añadan valor como, por ejemplo, la cortesía y la transmisión de confianza al usuario durante la prestación del servicio. Así, acrecentar por otro lado la seguridad del servicio.

**Figura 32***Novedades**Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, la app facilita la comunicación y el acercamiento de novedades (Figura 32) de manera masiva pero personalizada a los diversos usuarios, promoviendo la atención individual que colabora con el elemento empático. En caso de ser un aviso importante y de urgencia, puede transmitirse mediante notificaciones individuales como quedo expuesto en el conglomerado 1, Figura 21.

Complementariamente, el prestador puede ofrecer un conjunto o “paquetes de servicios” específicos para un segmento particular, para incrementar la productividad y al mismo tiempo agregar valor al cliente. Para ello, se cuenta con la sección orientada a los nuevos servicios (Figura 33), que podrán estar orientados según la actividad principal y las características particulares del usuario.

Si bien, por naturaleza el servicio es intangible, mediante la implementación de la app se pueden tangibilizar ciertos aspectos, como los especificados en las funciones anteriormente descritas, que incrementan notablemente la propuesta de valor y las percepciones del servicio.

El rediseño del servicio, mediante la eliminación, cambio, transformación y mejora de aspectos de la prestación, deja como corolario el incremento del grado de satisfacción del usuario.

El profesional o Estudio Contable que optimice la utilización de ambos canales (presencial y aplicación móvil), podrá brindarle una experiencia diferente al cliente.

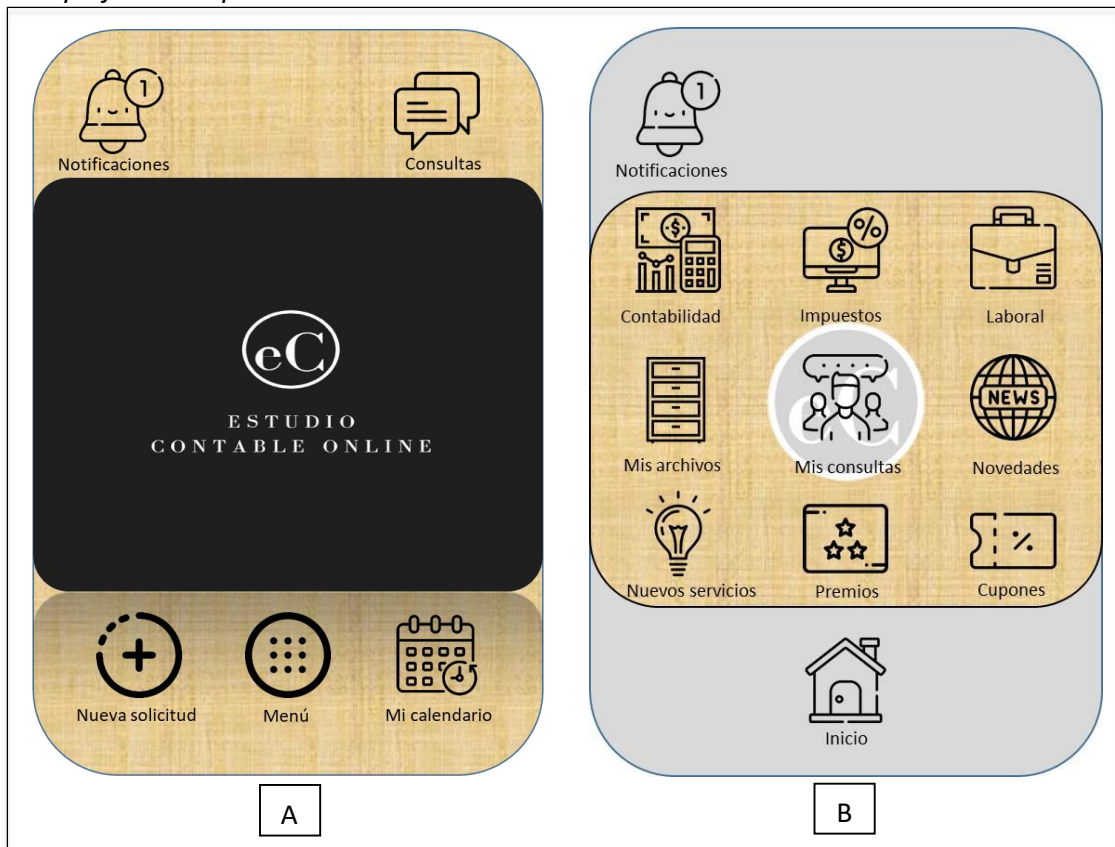
Por consiguiente, implementando las combinaciones de estrategias propuestas, cada conglomerado podría recibir un servicio de mayor calidad y mejorar las percepciones respecto sus expectativas, alcanzando un mayor grado de satisfacción.

**Figura 33***Nuevos servicios**Nota.* Elaboración propia.

Como para ambas combinaciones se utiliza la aplicación móvil propuesta, se proceden a incluir las vistas completas del modelo de aplicación a implementar, agrupando todas las funcionalidades desarrolladas (Figura 34).

**Figura 34**

*Bosquejo de la aplicación*



*Nota.* A: Vista 1. B: Vista 2. Elaboración propia.

## C. CIERRE DEL TRABAJO FINAL

### I. Limitaciones

**Limitaciones de tiempo.** El trabajo de investigación se realizó, en distintas etapas, durante el transcurso del año 2019. Destinándose aproximadamente dos meses para la recolección de datos a través de las encuestas, lo que a su vez llevo a circunscribir el trabajo a una determinada sección de la localidad de Las Varillas.

**Limitaciones de presupuesto.** Para llevar a cabo las encuestas, fue necesario contar con la tecnología apropiada, conexión a internet para la creación de formularios Google, así como para el posterior envío del mismo mediante WhatsApp. Asimismo, para establecer contacto con los usuarios de los servicios brindados por el profesional o Estudio Contable, y que también cuenten con las herramientas tecnológicas y de enlace web para la recepción y respuesta del cuestionario. A su vez, se precisó contar con las herramientas de software mencionados en la parte metodológica del trabajo.

**Limitaciones organizacionales.** Dados los aspectos anteriormente mencionados, de temporal y de recursos, como también por cuestiones de agenda personal y profesional, fue conveniente acotar la muestra de la encuesta a una determinada sección de la localidad de Las Varillas, realizando la encuesta y gran parte del trabajo vía conexión a internet.

### II. Recomendaciones

A la luz de los resultados de la investigación abordada en el presente trabajo, se recomienda analizar el contexto que rodea a los Contadores o Estudios Contables que deseen aplicar estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente, inmersos en un entorno voluble. También, investigar las expectativas, percepciones y satisfacción de sus propios clientes, para realizar un diagnóstico inicial, identificando las dimensiones de la calidad que requieran acciones por parte del profesional o Estudio Contable, con el fin de mejorar los servicios brindados y la consecuente satisfacción del usuario. En relación a esto, dada la encuesta realizada a usuarios del servicio contable, se identificaron dos grandes conglomerados respecto al nivel de calidad esperado, percibido y a su respectiva satisfacción: uno "Satisfecho" (con brecha en la dimensión empática) y

otro “Apático” (con brecha en las dimensiones de la seguridad y de la capacidad de respuesta). La segmentación permite sugerir estrategias de marketing enfocadas con el propósito de incrementar la calidad del servicio y de esta manera reducir las brechas estudiadas. Por un lado, para el primer conglomerado, se sugiere utilizar estrategias como la administración de las relaciones con el cliente, el marketing interno y reforzamiento de la marca, y la creación de lealtad. Por otro lado, para el otro grupo, se propuso el rediseño de los servicios, el uso de un mantra de marca y la administración del personal.

De esta manera, por medio de investigaciones de mercado (a través de técnicas como las encuestas, entrevistas, u otros estudios de campo), los Contadores o Estudios Contables podrán segmentar sus propios clientes, dividiendo los grupos conformados por ellos en más pequeños y homogéneos. Así, pueden enfocarse las estrategias de marketing específicas de acuerdo al perfil generado y sus respectivas necesidades.

Se invita a analizar las interacciones con el cliente actual, así como también estudiar la información disponible de cada interacción con él, sus características, preferencias y gustos. Además, a capturar los datos de futuras interacciones, almacenarlos e integrarlos, para luego identificar los mejores clientes e implementar estrategias necesarias para incrementar la calidad del servicio.

También se recomienda analizar los recursos humanos, económicos y tecnológicos al alcance del profesional y sus clientes, como sus respectivos entornos, al momento de implementar las estrategias y en caso de ser necesario, adaptar las mismas y/o las herramientas propuestas.

Actualizar los conocimientos sobre nuevas tecnologías implementadas en el ámbito de los negocios y la implicancia de las tendencias contemporáneas al momento de ejecutar las estrategias de marketing.

Se recomienda promover la mejora continua de los servicios. Así como también se sugiere, por un lado, realizar un trabajo conjunto con profesionales dedicados a la actividad de investigación y, por otro lado, acudir a un equipo interdisciplinario para enriquecer la prestación del servicio.

### III. Conclusiones

En la actualidad, las tecnologías disruptivas, los cambios sociales, la globalización, las nuevas tendencias y la variabilidad en las regulaciones, transforman la demanda e interfieren en el mercado de servicios. Esta volatilidad genera la oportunidad de adaptar y mejorar la calidad del servicio brindado por los Contadores Públicos o Estudios Contables.

En la presente investigación de mercados, basada en la afirmación anterior, se identificaron dos grandes conglomerados de clientes, observándose que presentan percepciones distintas de la calidad del servicio y diferentes grados de satisfacción. Por ello, para contribuir con los profesionales, se sugieren combinaciones de estrategias de marketing para abordar las brechas entre la calidad esperada y la percibida, con el propósito de generar una mayor satisfacción para ambos conglomerados.

Al momento de realizar las propuestas, se tuvo en cuenta la manera en que los avances tecnológicos atraviesan al mundo en general y a la vida de las personas en particular. Lo que nos demuestra una vez más, que, es posible que conviva la actividad profesional con herramientas tan poderosas como la aplicación móvil sugerida. De esta manera, se acortarían distancias, tiempos, se incrementaría la productividad y se afianzaría la relación cliente-profesional, que muchas veces puede estar subestimada.

Al mismo tiempo, se alcanza un bienestar interno en el equipo de trabajo, donde el personal también es un gran protagonista, formando parte del centro de escena. Las estrategias sofisticarían el trabajo, generando mayor satisfacción laboral y sentido de pertenencia. Esto aumenta la motivación del personal, incrementando la posibilidad de brindar un servicio de calidad y promoviendo relaciones sustentables con el cliente.

Como señalan Kotler y Keller (2012), los clientes están cada vez más informados y pueden buscar mejores alternativas. Con estrategias e innovaciones como las propuestas, se pueden afrontar los elevados niveles de competencia, ofreciendo un servicio diferenciado y consolidando a su vez, el equipo de trabajo.

## D. BIBLIOGRAFÍA

Ámbito (11 de febrero de 2020). El 78% de los argentinos pasan su tiempo online en dispositivos móviles.

<https://www.ambito.com/negocios/aplicaciones/el-78-los-argentinos-pasan-su-tiempo-online-dispositivos-moviles-n5082265>

Arraou, P. (2019). *Transformación digital de las PYME. Por qué y Cómo*. Comité de Integración Latino Europa-América (CILEA).

Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica S.A.

Bianchi, E., Bruno, J. y Sarabia-Sánchez, F. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>

Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales: un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, ISSN 1132-0176, Año nº 14, Nº 76, 2004, págs. 77-88.

Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, ISSN 1138-5758, Nº 21, 2004, págs. 89-120.

Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba (2016). Producto Bruto Regional - Informe provincial y departamentales 2015.

<https://datoestadistica.cba.gov.ar/dataset/cca10480-da37-4b9c-9929-13076bf8856d/resource/7180c969-3967-4914-ab10-70cfabb577fa/download/pbr.-san-justo.-ano-2015.pdf>

Evans, J. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. Col. Cruz Manca, Santa Fe, México. Cengage Learning Editor.

Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (s.f.). *Plan de estudios 2009 – Carrera Contador Público*.

[http://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/archivos/secretaria\\_asuntos\\_academicos/reformas%20plan/Plan\\_2009\\_Contador.pdf](http://www.eco.unc.edu.ar/files/comunicacion/archivos/secretaria_asuntos_academicos/reformas%20plan/Plan_2009_Contador.pdf)



- Herrera, C. (19 de junio de 2019). La experiencia del cliente: el próximo campo de batalla para las empresas argentinas. *La Nación*.  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/la-experiencia-del-clienteel-proximo-campo-de-batallapara-las-empresas-argentinasxxxxx-xxmconse-feui-er-iliquam-vulla-facilit-quamconse-volenisit-nid2259193>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Lombardo, L., Gazzera, M., Quadriani, F., Molina, M., Maranzana, G. y Vogel, M. (2008). Construcción y aplicación de un Índice de Satisfacción del Usuario (I.S.U) adecuada a la demanda del sector Alojamiento de la Ciudad de Neuquén. *Gestión Turística*. ISSN-e 0717-1811, Nº. 10.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios*. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, México. Editorial Pearson Educación.

## E. ANEXOS

### Anexo I: Encuesta

# Encuesta - Satisfacción del usuario en servicios contables

\*Obligatorio

#### Preguntas de caracterización

Preguntas orientadas a la actividad del usuario. El usuario, en este caso, es quien recibe el asesoramiento brindado por Contador/a Público/a o Estudio Contable.

1. ¿Utiliza los servicios de asesoramiento de Contador/a Público/a o Estudio Contable? \*

Marca solo un óvalo.

SI

NO

2. ¿La frecuencia de utilización de los servicios de asesoramiento es mayor o igual a 2 veces por mes? \*

Marca solo un óvalo.

SI

NO

3. En forma estimada, ¿La frecuencia aproximada se encuentra en que rango de los siguientes?

Marca solo un óvalo.

2 a 6 veces por mes

7 a 11 veces por mes

12 o más veces por mes

4. Su actividad principal está vinculada a:

*Marca solo un óvalo.*

- Comercio  
 Producción  
 Servicios

### Expectativas del usuario

Las siguientes afirmaciones versan sobre las expectativas, refiriéndose a lo que el usuario pretendería de un servicio de asesoramiento de excelente calidad.

VALORACIÓN : de "1" Totalmente en Desacuerdo a "7" Totalmente en Acuerdo

Referencias:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Fuertemente en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Indiferente (No puede indicar ni acuerdo ni desacuerdo de forma precisa)
5. De acuerdo
6. Fuertemente en Acuerdo
7. Totalmente de Acuerdo

5. Cuando un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6. Cuando un cliente tiene un problema, un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia muestra sincero interés por resolverlo \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo



11. Los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia brindan el servicio con prontitud a los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

12. Los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

13. Los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia nunca estarán demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

14. El comportamiento de los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia inspirarán confianza. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

15. Al realizar transacciones/interacciones con un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia, el cliente se debe sentir seguro. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

16. Los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia serán siempre corteses con los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. Los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. Un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia le brinda a los clientes una atención individual. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. Un/a Contador/a Púb. o Estudio Contable de excelencia brindará un horario de atención conveniente. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. Un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

21. Los empleados de un/a Contado/a o Estudio Contable de excelencia entiende las necesidades específicas de sus clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

22. Un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia dispondrá de equipamiento de apariencia moderna. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

23. Las instalaciones físicas de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia serán visualmente atractivas. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

24. La presentación de los empleados de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia tendrán un apariencia cuidada y prolija. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

25. Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo informes, notas) de un/a Contador/a o Estudio Contable de excelencia serán visualmente atractivos. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Percepciones del usuario

Se refiere a lo percibido por el usuario en la recepción del servicio brindado por parte del profesional o Estudio Contable.

Las afirmaciones podrán valorarse en forma similar a las anteriores.

VALORACIÓN : de "1" Totalmente en Desacuerdo a "7" Totalmente en Acuerdo

Referencias:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Fuertemente en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Indiferente (No puede indicar ni acuerdo ni desacuerdo de forma precisa)
5. De acuerdo
6. Fuertemente en Acuerdo
7. Totalmente de Acuerdo





30. El Contador Púb. o Estudio Contable tiene empleados con conocimiento oportuno para responder a las preguntas de los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

31. Los empleados del profesional o Estudio Contable informan a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

32. Los empleados del profesional o Estudio Contable brindan el servicio con prontitud a los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

33. Los empleados del profesional o Estudio Contable siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

34. Los empleados de un Contador Púb. o Estudio Contable nunca están demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

35. El comportamiento de los empleados del profesional o Estudio Contable inspiran confianza. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

36. Al realizar transacciones/interacciones con el/la Contador/a o Estudio Contable, el cliente se debe sentir seguro. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

37. Los empleados del profesional o Estudio Contable son siempre corteses con los clientes. \*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo



42. Los empleados del profesional o Estudio Contable entienden las necesidades específicas de los clientes. \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

43. El/la Contador/a o Estudio Contable dispone de un equipamiento de apariencia moderna. \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

44. Las instalaciones físicas del profesional o Estudio Contable son visualmente atractivas. \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

45. La presentación de los empleados del profesional o Estudio Contable tiene una apariencia cuidada y prolija. \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

46. Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo informes, notas) del profesional o Estudio Contable son visualmente atractivos. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Satisfacción

VALORACIÓN : de "1" Totalmente en Desacuerdo a "7" Totalmente de Acuerdo

Referencias:

1. Totalmente en desacuerdo
2. Fuertemente en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Indiferente (No puede indicar ni acuerdo ni desacuerdo de forma precisa)
5. De acuerdo
6. Fuertemente en Acuerdo
7. Totalmente de Acuerdo

47. La adquisición de los servicios del profesional o Estudio Contable fue una decisión inteligente para mí. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

48. Considero que hice lo correcto mediante la contratación de este profesional/Estudio Contable. \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

49. El/la Contador/a o Estudio Contable ofrece exactamente lo que necesitaba / esperaba.\*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

50. El/la Contador/a o Estudio Contable me ha causado una impresión positiva.\*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

51. Me gusta adquirir los servicios del profesional/Estudio Contable contratado.\*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

52. Usar los servicios del profesional/Estudio Contable contratado, me resulta estupendo.\*

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

---

**Nota.** Elaboración propia.

## Anexo II

## Historial de conglomeración

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
1	38	53	,000	0	0	11
2	21	51	,000	0	0	29
3	34	49	,000	0	0	13
4	33	48	,000	0	0	30
5	30	45	,000	0	0	14
6	29	44	,000	0	0	15
7	28	43	,000	0	0	16
8	27	42	,000	0	0	17
9	26	41	,000	0	0	18
10	24	39	,000	0	0	31
11	23	38	,000	0	1	27
12	6	36	,000	0	0	24
13	19	34	,000	0	3	39
14	15	30	,000	0	5	25
15	14	29	,000	0	6	26
16	13	28	,000	0	7	32
17	12	27	,000	0	8	65
18	11	26	,000	0	9	33
19	40	55	,031	0	0	28
20	2	47	,063	0	0	42
21	1	46	,094	0	0	44
22	20	35	,125	0	0	35
23	7	22	,156	0	0	36
24	6	69	,198	12	0	29
25	15	60	,245	14	0	67
26	14	59	,292	15	0	63
27	8	23	,339	0	11	59
28	25	40	,432	0	19	38
29	6	21	,566	24	2	40
30	3	33	,732	0	4	55
31	9	24	,899	0	10	46
32	13	58	1,086	16	0	69
33	11	56	1,274	18	0	34
34	11	77	1,514	33	0	61
35	20	65	1,775	22	0	37
36	7	52	2,035	23	0	50



## Historial de conglomeración

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
37	5	20	2,322	0	35	43
38	10	25	2,744	0	28	41
39	4	19	3,166	0	13	48
40	6	57	3,662	29	0	45
41	10	76	4,168	38	0	61
42	2	32	4,678	20	0	49
43	5	50	5,225	37	0	52
44	1	31	5,782	21	0	62
45	6	63	6,389	40	0	59
46	9	54	7,019	31	0	57
47	61	67	7,683	0	0	62
48	4	64	8,443	39	0	58
49	2	68	9,312	42	0	60
50	7	37	10,192	36	0	54
51	66	74	11,092	0	0	55
52	5	71	12,061	43	0	69
53	62	72	13,322	0	0	60
54	7	73	14,751	50	0	75
55	3	66	16,230	30	51	71
56	18	75	17,871	0	0	63
57	9	16	20,132	46	0	64
58	4	70	22,514	48	0	72
59	6	8	24,967	45	27	65
60	2	62	27,529	49	53	66
61	10	11	30,394	41	34	68
62	1	61	33,835	44	47	67
63	14	18	37,372	26	56	68
64	9	17	41,887	57	0	72
65	6	12	46,806	59	17	66
66	2	6	54,188	60	65	74
67	1	15	61,818	62	25	70
68	10	14	75,317	61	63	73
69	5	13	89,555	52	32	70
70	1	5	106,140	67	69	71
71	1	3	131,397	70	55	74
72	4	9	162,898	58	64	73
73	4	10	207,462	72	68	75
74	1	2	276,514	71	66	76

**Historial de conglomeración**

Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado 1	Conglomerado 2		Conglomerado 1	Conglomerado 2	
75	4	7	417,085	73	54	76
76	1	4	953,203	74	75	0

*Nota.* Elaboración propia.

**Conglomerado de pertenencia**

Caso	4 conglomerados	3 conglomerados	2 conglomerados
1	1	1	1
2	2	1	1
3	1	1	1
4	3	2	2
5	1	1	1
6	2	1	1
7	4	3	2
8	2	1	1
9	3	2	2
10	3	2	2
11	3	2	2
12	2	1	1
13	1	1	1
14	3	2	2
15	1	1	1
16	3	2	2
17	3	2	2
18	3	2	2
19	3	2	2
20	1	1	1
21	2	1	1
22	4	3	2
23	2	1	1
24	3	2	2
25	3	2	2
26	3	2	2
27	2	1	1

## Conglomerado de pertenencia

Caso	4 conglomerados	3 conglomerados	2 conglomerados
28	1	1	1
29	3	2	2
30	1	1	1
31	1	1	1
32	2	1	1
33	1	1	1
34	3	2	2
35	1	1	1
36	2	1	1
37	4	3	2
38	2	1	1
39	3	2	2
40	3	2	2
41	3	2	2
42	2	1	1
43	1	1	1
44	3	2	2
45	1	1	1
46	1	1	1
47	2	1	1
48	1	1	1
49	3	2	2
50	1	1	1
51	2	1	1
52	4	3	2
53	2	1	1
54	3	2	2
55	3	2	2
56	3	2	2
57	2	1	1
58	1	1	1
59	3	2	2
60	1	1	1
61	1	1	1
62	2	1	1
63	2	1	1
64	3	2	2
65	1	1	1

**Conglomerado de pertenencia**

Caso	4 conglomerados	3 conglomerados	2 conglomerados
66	1	1	1
67	1	1	1
68	2	1	1
69	2	1	1
70	3	2	2
71	1	1	1
72	2	1	1
73	4	3	2
74	1	1	1
75	3	2	2
76	3	2	2
77	3	2	2

*Nota.* Elaboración propia.

## Anexo III

## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Cuando un profesional o Estudio Contable de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	6,31	6,25
Cuando un cliente tiene un problema, un profesional o Estudio Contable de excelencia muestra sincero interés por resolverlo	6,44	6,06
Un profesional o Estudio Contable de excelencia prestará el servicio de manera correcta desde la primera vez	6,33	6,09
Un profesional o Estudio Contable de excelencia proporcionará los servicios en el momento en que prometió hacerlo.	6,51	6,28
Un profesional o Estudio Contable de excelencia tiene empleados con conocimiento oportuno para responder a las preguntas de los clientes	6,56	5,84
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia informarán a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio.	6,24	6,59

## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia brindan el servicio con prontitud a los clientes.	6,22	5,97
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	6,56	6,03
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia nunca estarán demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente.	6,22	5,91
El comportamiento de los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia inspirarán confianza.	6,82	6,28
Al realizar transacciones/interacciones con un profesional o Estudio Contable de excelencia, el cliente se debe sentir seguro.	6,82	6,84
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán siempre corteses con los clientes.	6,98	6,50

## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	6,64	6,06
Un profesional o Estudio Contable de excelencia le brinda a los clientes una atención individual	6,56	6,47
Un profesional o Estudio Contable de excelencia brindará un horario de atención conveniente.	6,51	6,50
Un profesional o Estudio Contable de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	6,87	6,72
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia entiende las necesidades específicas de sus clientes.	6,53	6,19
Un profesional o Estudio Contable de excelencia dispondrá de equipamiento de apariencia moderna.	6,64	5,47
Las instalaciones físicas de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán visualmente atractivas.	6,07	5,44
La presentación de los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia tendrán un apariencia cuidada y prolija.	6,36	6,00

## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo informes, notas) de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán visualmente atractivos.	5,89	5,75
Cuando el profesional o Estudio Contable promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	6,60	5,03
Cuando un cliente tiene un problema, el profesional o Estudio Contable muestra sincero interés por resolverlo	6,69	5,25
El profesional o Estudio Contable presta el servicio de manera correcta desde la primera vez	6,42	5,16
El profesional o Estudio Contable proporciona los servicios en el momento en que prometió hacerlo	6,40	4,91
El profesional o Estudio Contable tiene empleados con conocimiento oportuno para responder a las preguntas de los clientes	6,69	4,88
Los empleados del profesional o Estudio Contable informan a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio.	6,47	4,16



## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
Los empleados del profesional o Estudio Contable brindan el servicio con prontitud a los clientes.	6,24	4,91
Los empleados del profesional o Estudio Contable siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	6,31	4,50
Los empleados de un profesional o Estudio Contable nunca están demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente.	6,29	3,88
El comportamiento de los empleados de un profesional o Estudio Contable inspiran confianza.	6,38	4,63
Al realizar transacciones/interacciones con el profesional o Estudio Contable, el cliente se debe sentir seguro.	6,47	5,16
Los empleados de un profesional o Estudio Contable son siempre corteses con los clientes.	6,42	4,22
Los empleados del profesional o Estudio Contable cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	6,33	4,22
El profesional o Estudio Contable brinda a los clientes atención individual.	6,22	4,25

## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
El profesional o Estudio Contable brinda un horario de atención conveniente.	5,78	5,56
Un profesional o Estudio Contable de excelencia se preocupó de cuidar los intereses de sus clientes.	5,56	5,06
Los empleados del profesional o Estudio Contable comprenden las necesidades específicas de los clientes.	5,38	5,56
El profesional o Estudio Contable dispone de un equipamiento de apariencia moderna.	6,44	4,19
Las instalaciones físicas del profesional o Estudio Contable son visualmente atractivas.	6,47	3,88
La presentación de los empleados del profesional o Estudio Contable tiene una apariencia cuidada y prolija.	6,56	3,94
Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo informes, notas) del profesional o Estudio Contable son visualmente atractivos.	5,82	4,09
La adquisición de los servicios del profesional o Estudio Contable fue una decisión inteligente para mí	6,64	4,66
Considero que hice lo correcto mediante la contratación del profesional/Estudio contable	6,96	4,53

## Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
El profesional/Estudio Contable ofrece exactamente lo que necesitaba / esperaba	6,69	4,28
El profesional/Estudio Contable me ha causado una impresión positiva	6,67	4,56
Me gusta adquirir los servicios del profesional/estudio contable contratado	6,98	3,75
Usar los servicios del profesional/Estudio Contable contratado, me resulta estupendo	6,78	3,75

Nota. Elaboración propia.

## ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Cuando un profesional o Estudio Contable de excelencia promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	,070	1	,662	75	,106	,746
Cuando un cliente tiene un problema, un profesional o Estudio Contable de excelencia muestra sincero interés por resolverlo	2,728	1	,386	75	7,059	,010
Un profesional o Estudio Contable de excelencia prestará el servicio de manera correcta desde la primera vez	1,073	1	,890	75	1,207	,276
Un profesional o Estudio Contable de excelencia proporcionará los servicios en el momento en que prometió hacerlo.	,988	1	,530	75	1,866	,176
Un profesional o Estudio Contable de excelencia tiene empleados con conocimiento oportuno para responder a las preguntas de los clientes	9,475	1	,418	75	22,683	,000

## ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia informarán a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio.	2,282	1	,507	75	4,500	,037
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia brindan el servicio con prontitud a los clientes.	1,202	1	,703	75	1,708	,195
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	5,141	1	,321	75	16,012	,000
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia nunca estarán demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente.	1,867	1	,673	75	2,773	,100
El comportamiento de los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia inspirarán confianza.	5,473	1	,441	75	12,421	,001
Al realizar transacciones/interacciones con un profesional o Estudio Contable de excelencia, el cliente se debe sentir seguro.	,009	1	,171	75	,051	,822
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán siempre corteses con los clientes.	4,269	1	,253	75	16,871	,000
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	6,333	1	,456	75	13,895	,000
Un profesional o Estudio Contable de excelencia le brinda a los clientes una atención individual	,141	1	,521	75	,270	,605
Un profesional o Estudio Contable de excelencia brindará un horario de atención conveniente.	,002	1	,417	75	,006	,941
Un profesional o Estudio Contable de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	,409	1	,262	75	1,560	,216
Los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia entiende las necesidades específicas de sus clientes.	2,237	1	,534	75	4,186	,044
Un profesional o Estudio Contable de excelencia dispondrá de equipamiento de apariencia moderna.	25,850	1	,750	75	34,448	,000

## ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Las instalaciones físicas de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán visualmente atractivas.	7,403	1	,996	75	7,435	,008
La presentación de los empleados de un profesional o Estudio Contable de excelencia tendrán un apariencia cuidada y prolija.	2,364	1	,564	75	4,191	,044
Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo informes, notas) de un profesional o Estudio Contable de excelencia serán visualmente atractivos.	,361	1	1,099	75	,328	,568
Cuando el profesional o Estudio Contable promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	46,023	1	,904	75	50,934	,000
Cuando un cliente tiene un problema, el profesional o Estudio Contable muestra sincero interés por resolverlo	38,719	1	,529	75	73,250	,000
El profesional o Estudio Contable presta el servicio de manera correcta desde la primera vez	29,972	1	1,189	75	25,202	,000
El profesional o Estudio Contable proporciona los servicios en el momento en que prometió hacerlo	41,728	1	,500	75	83,414	,000
El profesional o Estudio Contable tiene empleados con conocimiento oportuno para responder a las preguntas de los clientes	61,531	1	,469	75	131,310	,000
Los empleados del profesional o Estudio Contable informan a sus clientes el momento exacto en el que se prestará el servicio.	99,828	1	,766	75	130,395	,000
Los empleados del profesional o Estudio Contable brindan el servicio con prontitud a los clientes.	33,490	1	,627	75	53,407	,000
Los empleados del profesional o Estudio Contable siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	61,343	1	1,115	75	55,003	,000
Los empleados de un profesional o Estudio Contable nunca están demasiado ocupados para responder las solicitudes de un cliente.	108,970	1	,970	75	112,349	,000
El comportamiento de los empleados de un profesional o Estudio Contable inspiran confianza.	57,455	1	1,254	75	45,804	,000

## ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Al realizar transacciones/interacciones con el profesional o Estudio Contable, el cliente se debe sentir seguro.	32,114	1	1,006	75	31,935	,000
Los empleados de un profesional o Estudio Contable son siempre corteses con los clientes.	90,800	1	,779	75	116,517	,000
Los empleados del profesional o Estudio Contable cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	83,622	1	,900	75	92,957	,000
El profesional o Estudio Contable brinda a los clientes atención individual.	72,742	1	1,010	75	71,995	,000
El profesional o Estudio Contable brinda un horario de atención conveniente.	,867	1	,982	75	,883	,351
Un profesional o Estudio Contable de excelencia se preocupó de cuidar los intereses de sus clientes.	4,546	1	1,320	75	3,445	,067
Los empleados del profesional o Estudio Contable comprenden las necesidades específicas de los clientes.	,638	1	1,046	75	,610	,437
El profesional o Estudio Contable dispone de un equipamiento de apariencia moderna.	95,261	1	,480	75	198,536	,000
Las instalaciones físicas del profesional o Estudio Contable son visualmente atractivas.	125,612	1	,463	75	271,495	,000
La presentación de los empleados del profesional o Estudio Contable tiene una apariencia cuidada y prolija.	128,183	1	,653	75	196,254	,000
Los materiales asociados con el servicio (por ejemplo informes, notas) del profesional o Estudio Contable son visualmente atractivos.	55,872	1	1,111	75	50,307	,000
La adquisición de los servicios del profesional o Estudio Contable fue una decisión inteligente para mí	73,925	1	,927	75	79,741	,000
Considero que hice lo correcto mediante la contratación del profesional/Estudio contable	109,912	1	1,065	75	103,198	,000
El profesional/Estudio Contable ofrece exactamente lo que necesitaba / esperaba	108,406	1	,695	75	156,016	,000
El profesional/Estudio Contable me ha causado una impresión positiva	82,800	1	1,092	75	75,848	,000

## ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Me gusta adquirir los servicios del profesional/estudio contable contratado	194,840	1	,680	75	286,655	,000
Usar los servicios del profesional/Estudio Contable contratado, me resulta estupendo	171,443	1	,530	75	323,251	,000

*Nota.* Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales. Elaboración propia.

## Descriptivos por actividad económica

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					SATISFCOG Comercio	44		
Servicio	28	6,4405	,72608	,13722	6,1589	6,7220	5,00	7,00
Producción	5	3,0667	2,00555	,89691	,5765	5,5569	1,67	6,00
Total	77	5,8182	1,42302	,16217	5,4952	6,1412	1,67	7,00
SATISFAFEC Comercio	44	5,5606	1,48858	,22441	5,1080	6,0132	1,33	7,00
Servicio	28	6,3214	,97069	,18344	5,9450	6,6978	4,33	7,00
Producción	5	2,6667	1,84089	,82327	,3809	4,9524	1,33	5,00
Total	77	5,6494	1,58842	,18102	5,2888	6,0099	1,33	7,00

*Nota.* Elaboración propia.

## ANOVA por actividad económica

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SATISFCOG Inter-grupos	49,003	2	24,501	17,285	,000
Intra-grupos	104,896	74	1,418		
Total	153,899	76			
SATISFAFEC Inter-grupos	57,476	2	28,738	15,837	,000
Intra-grupos	134,279	74	1,815		
Total	191,755	76			

*Nota.* Elaboración propia.

**Descriptivos por frecuencia de uso del servicio**

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
SATISFCOG	2 a 6 veces/ mes	45	5,9630	1,12641	,16792	5,6246	6,3014	1,67	7,00
	7 a 11 veces/ mes	27	5,5185	1,84051	,35421	4,7904	6,2466	1,67	7,00
	12 o más veces/mes	5	6,1333	1,23828	,55377	4,5958	7,6709	4,33	7,00
	Total	77	5,8182	1,42302	,16217	5,4952	6,1412	1,67	7,00
SATISFAFEC	2 a 6 veces/ mes	45	5,7926	1,33577	,19913	5,3913	6,1939	1,33	7,00
	7 a 11 veces/ mes	27	5,3704	1,98139	,38132	4,5866	6,1542	1,33	7,00
	12 o más veces/mes	5	5,8667	1,40633	,62893	4,1205	7,6129	4,33	7,00
	Total	77	5,6494	1,58842	,18102	5,2888	6,0099	1,33	7,00

*Nota.* Elaboración propia.

**ANOVA por frecuencia de uso del servicio**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
SATISFCOG	Inter-grupos	3,864	2	1,932	,953
	Intra-grupos	150,035	74	2,027	
	Total	153,899	76		
SATISFAFEC	Inter-grupos	3,261	2	1,630	,640
	Intra-grupos	188,494	74	2,547	
	Total	191,755	76		

*Nota.* Elaboración propia.



