

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

DETERMINACIÓN DE FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTS THAT INFLUENCE CLIENT'S SATISFACTION

Laura García Martín

Bacteriologa y Laboratorista clinica, Bacteriologa de microscopia en Colsubsidio
Estudiante de Especialización en gerencia estratégica de la calida- Universidad Militar Nueva
Granada

Bogota, Colombia

est.laura.garciam@unimilitar.edu.com

Artículo de Investigación

DIRECTOR

Ph.D. Ximena Lucía Pedraza Nájjar

Doctora en Administración – Universidad de Celaya (México)

Magíster en Calidad y Gestión Integral – Universidad Santo Tomás e Icontec

Especialista en gestión de la producción, la calidad y la tecnología - Universidad Politécnica
de Madrid (España)

Especialista en gerencia de procesos, calidad e innovación – Universidad EAN (Bogotá D.C.)

Microbióloga Industrial – Pontifica Universidad Javeriana

Auditor de certificación: sistemas de gestión y de producto

Gestora Especialización en Gerencia de la Calidad - Universidad Militar Nueva Granada

ximena.pedraza@unimilitar.edu.co; gerencia.calidad@unimilitar.edu.co



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE INGENIERÍA
DICIEMBRE DE 2021**

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

DETERMINACIÓN DE FACTORES INFLUYENTES EN LA SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTS THAT INFLUENCE CLIENT'S SATISFACTION

Laura García Martín

Bacteriologa y Laboratorista clínica, Bacteriologa de microscopia en Colsubsidio
Estudiante de Especialización en gerencia estratégica de la calidad- Universidad Militar Nueva
Granada

Bogotá, Colombia

est.laura.garciam@unimilitar.edu.com

RESUMEN

La evaluación y monitorización de la satisfacción del cliente resulta a través del análisis que realiza cada individuo, basándose en la experiencia que obtienen al momento de adquirir un producto o servicio, este juicio de valor el cliente en la mayoría de las veces lo emite una vez que finaliza su experiencia; cuando esté consciente o inconscientemente es capaz de estimar y/o comparar las expectativas que tenía inicialmente frente a lo que recibió durante su proceso de adquisición, ya que es aquí donde el cliente puede analizar los diferentes factores que influyeron en su experiencia; este análisis es basado 100% en la percepción y experiencia que se le brinda al cliente, es por ello que la presente revisión tiene como objetivo determinar los factores que generan mayor influencia en la satisfacción, puesto que se ha encontrado que presenta una estrecha relación con la lealtad e impacto en las ventas, es aquí cuando se encuentra que la atención al cliente es el factor que genera mayor influencia al momento que se evalúa la satisfacción, por que un cliente bien atendido es sinónimo de un cliente recurrente con de ganas repetir el buen servicio o la buena experiencia que se le presto en algún momento.

Palabras claves: calidad, cliente, satisfacción al cliente, percepción, atención al cliente.

ABSTRACT

Evaluation and monitoring of clients satisfaction, comes through each person, based on the experience that obtains when a product or service is about to be acquired, clients usually gives this value judgement most of the times, when it's experience has ended; when clients are conscious or unconscious, they are able to estimate and compare expectations that they had initially with the actual product received while they were in the purchase process, in this moment the client can analyze all of the aspects that influenced in their experience, this analysis are relied 100% on the perception and experience given to the client, that's why the main purpose of this document is find the facts that influences the most in clients satisfaction, this is related with loyalty and sales impact. Clients attention is the principal aspect which influences when satisfaction is evaluated. Well

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

attended clients are synonym of a recurrent client who will repeat good service and good experience given.

Keywords: quality, customer, customer's satisfaction, perception, customer service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas sin importar su actividad financiera han intentado direccionar sus acciones en búsqueda de alta calidad, pues hoy en día este no es un atributo que se encuentre presente únicamente en los productos o servicios, si no que también es utilizada como estrategia para la administración, debido a que últimamente es clasificado como un indicador relevante para la competitividad empresarial (Morocho, 2019).

Lo mencionado anteriormente es la justificación por la cual las empresas se encuentran en constante búsqueda de calidad en cada uno productos o servicios ofertados, para lo cual diariamente enfocan o direccionan todos sus esfuerzo en la mejora continua en que cada uno de sus procesos, además de la capacitación del personal perteneciente a la organización, con el fin de que estos se encuentren totalmente alineados y con las capacidades para poder mantener satisfecho al cliente.

La satisfacción del cliente es un tema que ha sido ampliamente estudiado con sus diferentes variantes, en vista a que es lo que se origina como consecuencia de la comparación entre la calidad percibida y el rendimiento real del servicio, de manera que dicha comparación es la que puede concluir con la satisfacción o insatisfacción del cliente, así pues la ISO 9001 (2015) sugiere que la organización debe realizar el seguimiento constante a las percepciones de los clientes y al grado de cumplimiento de las necesidades y expectativas.

Por lo tanto se deben estudiar todas las variables, determinantes y factores relevantes que intervienen en la satisfacción del cliente, puesto que como mencionaron los diferentes autores

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

que fueron consultados para la realización de este artículo podemos concluir que si se logra una alta satisfacción en los clientes a los cuales se encuentra dirigido el producto o servicio esta es directamente proporcional a la fidelización y lealtad del cliente con las compañías que los ofertan.

Según lo mencionado hasta el momento se puede concluir que es de gran importancia monitorizar y evaluar constantemente la satisfacción del cliente, ya que esta tiene como objetivo principal investigar la percepción que tiene el consumidor frente a un producto o servicio ofertado, esto en la gran mayoría de las veces es evaluado por medio del grado de cumplimiento de las expectativas del mismo.

Adicionalmente podemos decidir que lo ideal para que se pueda generar un impacto positivo en la satisfacción del cliente es tratando de superar las expectativas del mismo, brindando un plus o un factor sorpresa que este no tenga previsto.

Es importante reconocer que dicha evaluación o monitorización está expuesta a diferentes errores o variantes puesto que usualmente los clientes basan su respuestas en base a sus emociones, de modo que realizar una medición de la respuesta emocional del cliente es extremadamente complejo y diverso, ya que se encuentra ligada a diferentes factor, este al ser un factor bastante sensible e influenciado es la razón por la cual aún no existe un método universal para medir la satisfacción del cliente. (Biesok, 2011)

A través de los años ha variado el objeto al medir la satisfacción del cliente, por lo cual realizamos un breve recuento de los antecedentes, ya que:

En los años setenta (70) las investigaciones se centraban en las variables que intervenían durante los procesos de formación, en los años ochenta (80) se centraban más en analizar las consecuencias de los procedimientos mientras que en la actualidad la satisfacción de

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

los servicios o productos ofertados son medidos en base a los logros fundamentados en un sistema de gestión de calidad ISO 9001, debido a que genera un proceso (Ballesterol, 2019) sistematizado que contribuye al cumplimiento de expectativas y necesidades.

Encontramos que uno de los factores con mayor presencia en cada uno de los estudios es la percepción como lo menciona Lennin (2018) debido a que es el proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan la información para componer un panorama más sensato del mundo, lo que hace que sea uno de los factores psicológicos con mayor relevancia en cuanto a la decisión de compra y comportamiento de los cliente.

En cuanto a la revisión del arte se llegó a observar que la satisfacción del cliente al ser un parámetro tan relevante dentro de la prestación de servicio o venta de productos que es ampliamente investigada y evaluada en todas las empresas sin importar su campo de acción, así como lo mencionado por Asyraf (2019) donde hace referencia a que la calidad del servicio es fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que de esta forma se genera la fidelización de los mismos (p 13) esto siendo apoyado.

Unos años más tarde en donde se hace referencia de que la satisfacción al cliente es un objetivo muy importante puesto que muestra si lo que hacemos está siendo aceptado en el mercado o no, además que el mantenerse por un largo periodo se debe a la capacidad para mantener la fidelización y lealtad del cliente. (Nurnatasha, 2020).

Esta revisión bibliográfica cobra importancia cuando entendemos que la satisfacción cliente es una necesidad para ser eficiente y competitivo en la actualidad, pues la reputación de las organizaciones depende en gran medida de ella (Romero, 2018), además es relevante mencionar que cuando esta se somete a medición no solamente se está evaluando la capacidad para la constitución de un cliente feliz, si no, que también se están evaluando las futuras

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

ganancias y la ventaja competitiva de la compañía, debido a que estos tres factores son directamente proporcionales.(Budur, 2021)

En atención a lo anteriormente el artículo tiene como objeto el Ccon el fin de generar una especie de lineamientos que permitan aumentar la satisfacción del cliente.

A continuación se relatara metodología, materiales y métodos con los cuales se le dio desarrollo al presente artículo, además de los resultados, discusión y conclusiones a las cuales se llegó.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este artículo está basado en un estudio explicativo orientado a conclusiones con el propósito de llegar a identificar los factores determinantes para la satisfacción del cliente para lo cual se estudiaron , investigaron y revisaron los conceptos que presentaban mayor relación con la temática.

A continuación con el fin de brindar parámetros universales al lector y orientarlo de una forma más sencilla, mencionamos las definiciones necesarias basadas normatividad legal vigente.

- a. Cliente. Persona u organización que podría recibir o recibe un producto o servicio destinado a esa persona y organización requerido por ella (ISO 9000, 2015, p. 14)
- b. Producto. Salida de una organización de puede producirse sin que se lleve a cabo ninguna transacción entre la organización y el cliente (ISO 9000, 2015, p. 22)
- c. Servicio. Salida de una organización con al menos una actividad llevada a cabo entre la organización y el cliente, generalmente los elementos dominantes en un servicio suelen ser intangibles (ISO 9000, 2015, p. 22)

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

- d. Calidad. Grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos. (ISO 9000, 2015, p. 20)
- e. Requisito. Necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u explícita (ISO 9000, 2015, p. 20)
- f. Satisfacción del cliente. Percepción del cliente sobre el grado en que sus expectativas se han cumplido (ISO 10004, 2012, s.p)
- g. Queja. Expresión de insatisfacción hecha a una organización respecto a sus productos o al propio proceso de tratamiento de las quejas donde se espera una respuesta resolución explícita o implícita. (ISO 10004, 2012, s.p.)

La fidelización y satisfacción de los clientes es un tema muy estudiado por los diferentes autores debido a que es allí donde comienza el verdadero reto para cada una de las organizaciones así como lo menciona Budur (2021) en donde hace referencia a que las preferencias y comportamiento de los clientes cambian constantemente por lo que la adaptación para el cumplimiento de las mismas debe ser un pilar fundamental y esencial.

La metodología utilizada para la realización de este artículo fue una revisión bibliográfica sistemática de artículos científicos, libros en español e inglés desde el año 2004 y hasta el presente año, utilizando un filtro con palabras claves como calidad, satisfacción, cliente, determinantes en la satisfacción al cliente con el propósito de que la información que recopilada se encontrara actualizada y se pudiera plasmar de forma que ayudara de manera directa con el cumplimiento del objetivo propuesto.

Además de lo anteriormente mencionado se revisó e incluyó toda la normatividad referente a la calidad y satisfacción del cliente en sus versiones actuales, con el fin de que la revisión bibliográfica se encontrara contextualizada a la normatividad legal vigente.

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

Toda la información aquí plasmada es el producto de la revisión bibliográfica de 16 artículos y fue efectuada en diferentes bases de datos científicas, la normatividad fue extraída a partir de tres (3) normas de la Organización Internacional de Estandarización (ISO) y tres (3) artículos de la revista Forbes especializada en los negocios y finanzas con gran presencia mundial.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La determinación de los factores que más influyen dentro de la satisfacción del cliente cobra relevancia, cuando se entiende que esta genera diversos beneficios que van más allá de crear clientes felices con los productos o servicios ofertados, Cengiz (2010) donde menciona que una alta calificación en la satisfacción usualmente se relaciona con mejores beneficios a futuro.

La satisfacción del cliente es una evaluación que se origina en un contexto personal influenciado por la expectativas de cada individuo en particular, al realizar la revisión bibliográfica observamos que los autores generan su propia definición donde se puede observar que la mayoría están basadas o enfocadas en identificar el factor clave que genere mayor influencia de la confirmación o refutación de las expectativas individuales.

A partir de las diferentes definiciones que fueron consultadas al momento de escribir el presente artículo, podemos llegar a concluir que la satisfacción tiene la implicación de tres etapas que son fundamentales para su evaluación. (Anexo A)

1. La existencia de un producto o servicio que el clientes desea o necesita encontrar.
2. La satisfacción posterior a la consecución del producto o servicio, solamente puede juzgarse cuando se realiza una comparación

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

3. El proceso de evaluación implica la intervención de al menos dos estímulos, el primero un resultado y el segundo una referencia estándar o de comparación (Cengiz, 2010)

En relación a lo anterior podemos decir que el proceso de comparación para poder emitir un concepto, se puede generar de diferentes formas debido a estos juicios de valor son emitidos por los consumidores, después de realizar comparaciones que se realizan con el marketing con el cual fue promocionado, las recomendaciones de allegados.

Cabe resaltar que un estado de satisfacción (positivo) o insatisfacción (negativo), es algo bastante subjetivo en el cual es posible que se presenten variaciones significativas entre cada individuo, debido a que es el resultado de la suma de las percepciones y emociones individuales, lo que se genera debido a la influencia impresiones e incentivos que pueden llegar a ser positivos o negativos.

Debido a que la satisfacción se encuentra relacionado con algo demasiado subjetivo, para mayor claridad y universal para el lector presentamos la definición de los tipos de satisfacción que se pueden obtener desde un punto de vista analítico, las cuales son:

1. Satisfacción parcial: Hace referencia a una característica o elemento específico del producto o servicio, puede incluir desde la estética de la fabricación hasta la durabilidad, funcionamiento o servicio.
2. Satisfacción global: Es el resultado de la suma de las satisfacciones parciales.
3. Satisfacción actual: Es el nivel de satisfacción relacionada con el uso de servicios o productos utilizados en un tiempo y lugar determinado.
4. Satisfacción acumulada: Son las experiencias acumuladas del cliente en un tiempo limitado para cualquier producto o servicio.

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

5. Satisfacción independiente: La satisfacción del cliente con la oferta de un determinado producto o servicio.
6. Satisfacción comparativa: Es la comparación de las empresas o compañías que ofrecen el mismo producto o servicio. (Biesok, 2011, p. 25- 26).

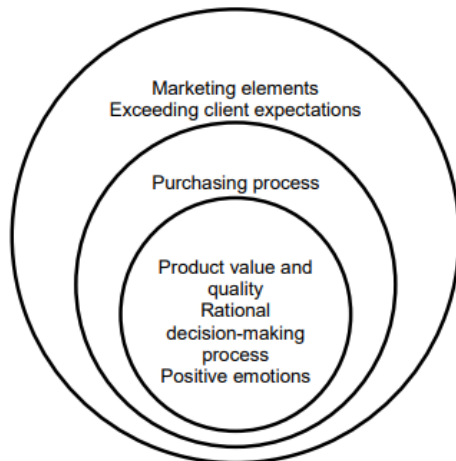
La amplia variedad y todos los factores de los cuales se puede hablar sobre satisfacción nos permiten contextualizar al lector con otras definiciones que nos pueden servir para ubicar más al lector. (Anexo A)

Es importante tener claro que según a lo que se dedique a ofertar la compañía, es decir productos o servicios, va a tener diferentes variables que van a influir en la satisfacción o insatisfacción de los clientes, es por eso que en este artículo trata de encontrar los factores determinantes universales para la obtención de la misma.

Nos referimos a Biesok (2011), donde encontró que usualmente la satisfacción del cliente es basada o se le atribuye a la determinación de atributos del producto que conmueve los sentimientos del comprador pero adicionalmente a eso agrupo los factores en tres niveles según la influencia que tiene cuanto a la satisfacción

Figura 1

Factores determinantes de la satisfacción



FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

Fuente: Biesok, 2011, 25.

Los más importantes fueron ubicado en el centro o núcleo en el cual encontramos la calidad, el valor del producto, proceso racional de toma de decisiones y las emociones positivas que genera en el cliente que también se puede tomar como factores que influyen en la decisión de compra posterior a esto, encontramos el proceso para la compra y finalmente encontramos ir más allá al momento de cumplir las expectativas del clientes después de la compra o consumo del producto.

Uno de los factores que presenta influencia en la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el cliente frente al servicio o producto, la cual se define como el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada de experiencias y recuerdos. Este factor tiene una relevancia significativa ya que puede una percepción positiva puede ser el detonante de una compra. (Peralba, R. 2016)

Se puede desarrollar una percepción positiva de la calidad de un servicio o producto cuando encuentra determinadas características en el mismo lugar (tangibilidad), ciertos comportamientos (responsabilidad y trato cortés) en los empleados de los cuales recibe atención, además de la divulgación o conocimiento que se tiene de la compañía que los oferta (prestigio). (Salvador, C. 2005) en la mayoría de las veces se tiene conocimiento que la percepción no se basara en el servicio como tal, sino en la eficiencia y atención que brindaran los colaboradores al momento de satisfacer las necesidad de los clientes. (Arrunategui, C. 2018, pp. 5)

Es por ello que según lo mencionado anteriormente debemos hablar del factor que presenta mayor repercusión para generar un impacto y percepción positiva, es la atención al cliente que se debe enfocar en satisfacer las necesidades del cliente por medio de un excelente servicio prestado por el personal que labora para dicha compañía, para esto la compañía debe contar con personal entrenado y enfocado en la atención al cliente.

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

Aquí es relevante estudiar el nivel de satisfacción del trabajador que ofrece este servicio, ya que según la teoría de los dos factores la cual supone que la satisfacción o insatisfacción del trabajador es el resultado de la relación con su empleo y de sus actitudes frente al mismo (Parra, 2019, p. 159), lo cual nos hace concluir que el nivel de satisfacción del trabajador es directamente proporcional al interés y a la actitud con la cual prestara sus servicios, convirtiéndolo en un factor decisivo al momento de influir directamente en la satisfacción del cliente.

En la actualidad mantener un cliente satisfecho es realmente un tema complejo debido a que con la globalización, los nuevos canales, las ofertas los clientes se han vuelto menos leales, más conocedores y más exigentes, lo cual nos indica que no se están conformando solamente con un buen producto para la generación de ventas a una organización, pues buscan que cada empresa les brinde un trato más humanizado y no como un número más de sus estadísticas. (Peñaloza, 2004).

Toda la revisión bibliográfica brinda la visión de que la satisfacción al cliente es un ámbito realmente importante para las compañías, ya que en gran parte es directamente proporcional a las ventas y a los nuevos clientes que se pueden llegar a captar pero también es bastante sensible debido a todos los factores que llegan a influir en ella.

Un claro ejemplo de la influencia que tiene la satisfacción en las ventas es Coca Cola, ya que como ellos mismos mencionan en sus redes sociales presentan un enfoque en satisfacción al cliente el cual lo describen como:

Nuestros consumidores y clientes son el centro de todo lo que hacemos. Al tener un conocimiento profundo de nuestros clientes y consumidores, nos adelantamos a nuestros competidores para adaptar el portafolio y satisfacer sus necesidades en evolución, a través

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

de una innovación constante de productos e impecable ejecución en el punto de venta.

(Coca cola, 2018, s.p)

Aunque actualmente la presión competitiva entre las empresas es más complejo que solo el concepto de mantener cliente felices y orientar a satisfacer sus necesidades y deseos, ya que teóricamente esto se puede hacer cualquiera sin importar su ubicación geográfica con la utilización adecuada de los datos, lo realmente difícil en estos tiempos es crear un factor diferenciador que permita que los clientes los prefiera entre la multitud. (Peralba, R. 2016)

Es por ello que Coca Cola presenta su factor diferenciados actualizando constantemente el portafolio con una amplia gama de bebidas, adaptándolas según la ubicación geográfica donde serán ofertadas con el fin de satisfacer las necesidad y preferencias de las clientes de esa zona en específico, es por ello que actualmente le atribuyen su éxito y que en el momento se encuentren liderando el mercado, reforzando y ampliando su portafolio total de bebidas de marcas centradas en los clientes, en línea con sus gustos y hábitos de compra en evolución. (Coca cola, 2018, s.p).

Esto es posible lograrlo a través del marketing, debido a que en la actualidad este trata de formar y mantener una relación estrecha entre el cliente y la empresa, basándose en la personalización de la atención con el propósito de generar en el cliente confianza, satisfacción y una relación duradera que permite el suministro de información que permite la fidelización, la cual es el objetivo principal del marketing relacional. (Burbano, 2018).

Algunas otras formas que emplean las empresas para generar esa relación o fidelización pueden ser crear un eslogan y logotipo fáciles de recordar que generen cierta cercanía con los

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

clientes (Egea, 2017); En el auge de la era digital donde nos encontramos también puede ser relevante es la de publicitarse en una página web reconocida o con alto flujo de público.

En la actualidad los factores aquí mencionados y desenlosados generan mayor impacto al momento de generar la evaluación de la satisfacción en el cliente, puesto que como se pudo observar a los largo de la revisión están entrelazados generando un aumento de ventas, nuevos clientes, clientes recurrente y fieles que cuando se presenta una sincroniza perfecta entre los factores determinantes.

Recalcar y tener presente que una compañía jamás puede caer en el error de dar todo por sentado y creer que el cliente siempre va ser fiel cuando una empresa se presenta estática, por que debido a la facilidad que hoy en día se tiene para el acceso a la información, el cliente siempre estará con hambre de mas, su necesidad y expectativas fluctuaran rápidamente y es allí cuando el intentara suplirlas con nuevas compañías que le brinden esta posibilidad y alternativa.

CONCLUSIONES

La satisfacción de los clientes comprende elementos tangibles como intangibles que la suma y el buen desempeño de estos entre si genera clientes satisfechos, ya que los factores que mencionamos inicialmente van entrelazados.

Uno de los factores que presenta mayor influencia al momento de determinar la satisfacción del cliente es la atención al cliente, ya que empleados contentos son el preámbulo ideal para la generación de clientes recurrentes, fieles y contentos.

Después de la asociación de todos los elementos que se involucran en el proceso de la generación de satisfacción al cliente se puede llegar a concluir que sin importar el nicho o naturalidad de la compañía es realmente importante debido a que la satisfacción es un rol

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

determinante para el que hacer de las organizaciones ya que permite tener un plus a momento de medir su competitividad frente a otras compañías que se dediquen a los mismo.

La satisfacción del cliente siempre va a ser directamente proporcional a la lealtad y nivel de compras generada por el cliente, en esto también se puede incluir que uno de los factores que genera mayor satisfacción es cuando el marketing del producto o el servicio logra tocar las fibras emocionales de los clientes, debido a que la mayoría de decisiones de compra son motivadas por recuerdos, emociones o tradiciones, es claro que aunque este sea fundamental no se pueden omitir los otros.

La investigación y evaluación de la satisfacción del cliente y los factores con mayor determinación en la misma, siempre va a ser de gran interés debido a que presenta un papel primordial entre la relación del cliente y servicio o producto, pero sin importar la metodología o el resultado obtenido en la medición de la satisfacción necesita de su análisis y su debido proceso de convertir datos en información, ya que si este proceso no se realiza ningún de los datos tendría valor alguno (Medina, 2014, p 96); en cambio cuando este proceso se lleva a cabo nos da los parámetro y las directrices que nos puede ayudar o guía a que acciones tomar en caminado a la mejora continua.

Es importante que a futuro se evalué la incidencia de las redes sociales, canales virtuales, promociones e interacciones en redes sociales asociados a la fidelización y satisfacción del cliente con el fin de obtener un panorama más actualizado y vigente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afthanorhan, A. Awang, Z. Rashid, N. Foziah, H. Ghazali, P. (2019). Assesing the effects of service quality on customer satisfation. Growing Science, 9 (1), 13- 24. <http://m.growingscience.com/beta/msl/2983-assessing-the-effects-of-service-quality-on-customer-satisfaction.html>

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

- Arrunategui, C. Sousa V. (2018). Percepcion del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes de una cadena de resort en latinoamerica y el caribe. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9181/1/2018_Arrunategui-Zevallos.pdf
- Biesok, G. Wyrod, J. (2011). Customer satisfaction – Meaning and methods of measuring. Marketing and logistic problems in the management of organization . 9(1). 23-41. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53698757/Biesok_Wyrod-Wrobel_2012_Customer_satisfaction-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634522833&Signature=MJxgKEnHi~jMJNVqF1EFSux7l7R1qQLipWqgyX8yRTRNDzNpM7VKasUJ4nezzZksOY-z29yIReBU2kAeWyekMfo-rdgmcmqZwU5TERgXyIcqDcZ-IEaZHC3iSSPp3rXdZ-Ax9Tb7JtdnRcnpVWdyru-TlZUxvJPdMYbDNS1ogYH8UbK0oJYXRh8SGwRVIP4Pp4CitiSy2JVx~69s~x3nNxZFKFoKHFy2RuDzvL5bPBfmUoKUPTmQ1PLfe6u38nisPjOpkSJFuXORBZxU8mwMK50wuBeEE8aoq7GThfibfZRpU4A0A-G~YJeqw2gMJsLVR1c7Sdz6Dbpt5lGpQkeuRA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Burbano, A. Carraco, E. Villamarin, J. Novillo, C.(2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Revista científico académico El Polo del conocimiento. 3(8). 1-12. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Budur, T. Poturak, M.(2021). Employee performance and customer loyalty: mediation effect of customer satisfaction. Middle East Journal Of Management, 8 (5), 453-474. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/MEJM.2021.117510>
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must ot not ?. Journal of naval science and engineering. 6 (2). 76-88. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53192166/044_Emrah_Cengiz-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634522836&Signature=gVGrPSrNg7DitrYNXMXHE9o4FnD9SDiePw6wTbld10rxkaxPKJK5~l2tz58QSatPuMgMqvQamugTZDD7-G0FJzJjnQ9rd0g4izRBo7Pb0BIjJwNXPT64OcVl6LRxJgx5V2cuF4I8JvzZaWOTgXY8VexizlZ36IFOsSNunnPGIJI9MrGC5x8E42COQ1Mgh-PsWIWSYKtYgM0XUcsjztfGdxtMhXclk0peSPbeXJYOPDpjsAtU~a5dLbHskTbUnIp7qtcZyNZagrc0wq7tbT-KQvPwi4lRk4vmADV4X9OZ4WkWXeC5iQfYCOeA34SvqPHtJuF31-DV0TU4TE7ZH~QSw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Chicaiza, O. Bastidas, M. Llano, A. Moreno, P. Hernandez, M. (2018). Políticas de selección de personal y satisfacción del cliente en hospitales públicos de ecuador. Rev. Cubana Invest Biomed. 37, (1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03002018000100012&script=sci_arttext&tlng=en

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

Coca Cola. (2018). Desarrollo consistenete de un portafolio ganador. Coca cola. <https://coca-colafemsa.com/reportes/KOF2018/es/winning-portfolio-buildup.html>

Egea, S. (13 de junio del 2017).Forbes. Servicio al cliente.Que hacer para fidelizar clientes. <https://forbes.es/empresas/11132/servicio-al-cliente-que-hacer-para-fidelizar-clientes/>

Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores. Special issue . 1-19. <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2fJv6QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMIuuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiinUExKFSBMyUatvoE230cew%3d%3d&url=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d20077890%26AN%3d132932889>

Organización de internacional de estandarización [ISO] ,(2015), ISO9000:2015 Sistemas de gestión de calidad- Fundamentos y vocabulario. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2021. <https://es.padlet.com/amarquez711/ihb9pl8h3izqh1bg>

Organización de internacional de estandarización [ISO] ,(2015), ISO9001:2015 Sistemas de gestión de calidad- Requisitos. Fecha de consulta: 20 de octubre de 2021. <https://es.padlet.com/amarquez711/ihb9pl8h3izqh1bg>

Organización de internacional de estandarización [ISO] ,(2012), ISO 10004:2012 Satisfacción del cliente – Directrices para el seguimiento y la medición.Fecha de consulta: 20 de octubre de 2021. <https://es.padlet.com/amarquez711/ihb9pl8h3izqh1bg>

Medina, J. De Pablo, C. Jimenez, M. Marcos, L. Barchino, R. Rodriguez, D. Gomez, D. (2014).Análisis de la satisfacción del cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. DYNA, 81 (181), pp 92- 99. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49632758012.pdf>

Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. Repositorio Universidad Peruana. Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nurnatasha Mohd,Y. Syafiqah Md, N. (2020) Review on customer satisfaction. Journal of Undergraduate SocialScience and Technology, 2 (2), 1-6. <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/80/66>

Parra, R. Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. INNOVA Reserch Journal. 3(8),157-162. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777805>

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

- Peñaloza, M.(2004). La clave para el éxito empresarial .. ¡la satisfacción del cliente!. Visión gerencial. 3 (1).Romero, A. Alvarez, G. Alvarez, S. (2018). <https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2004/vol3/no1/4.pdf>
- Peralba, R. (17 de abril del 2016). ForoMarketing.com El marketing del futuro hoy.La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta. <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Romero, K. (2015). Factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa Premiumcorp. Repositorio de la Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/6085/1/T-UCSG-POS-MGM-19.pdf>
- Salvador, C. (2005).La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario; características del servicio y habilidades profesionales.Papeles del psicólogo, 1 (90), 1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77809001.pdf>

FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN

ANEXO A

Figura 1

Definiciones de satisfacción al cliente y su enfoque

Enfoque	Definición
Producto y servicios	<p>La respuesta emocional del cliente combinado con sus experiencias y sentimientos despues del consumo del producto o servicio</p> <p>El resultado entre la calidad esperada del producto , la calidad percivida y la importancia de cada una de sus propiedades</p>
Opinión ó cumplimiento	<p>La opinión del cliente según el grado de cumplimiento en relación a las necesidades del cliente</p> <p>La percepción del cliente encuanto al nivel o grado de cummplimiento de sus requerimientos</p>
Sentmientos en relación a la adquisición	<p>La percepción del comprador en cuanto a si sus expectativas fueron cumplidas solamento o si fueron superadas por la organización que lo atendio</p> <p>El estado de satisfacción causado por obtener algo, cumplir deseos, es decir , es un estado de placer derivado de la razón especifica</p>

Elaboración propia, Fuente: Biesok, 2011, p. 25 - 26