



**Propuesta de mejora de la experiencia de usuario para el centro de servicio
electrónico Jorge Toloza en Bucaramanga**

Ana Valentina Toloza Buitrago

Angie Juliana Chinchilla Neira

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría virtual y a distancia

Sede Bucaramanga/Santander

Programa Administración de empresas

Abril 2026

**Propuesta de mejora de la experiencia del cliente para el centro de servicio
electrónico Jorge Toloza en Bucaramanga**

Ana Valentina Toloza Buitrago

Angie Juliana Chinchilla Neira

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
empresas

Director

Mg. Carlos Eduardo Gomez Arenas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría virtual y a distancia

Sede Bucaramanga/Santander

Programa Administración de empresas

Abril 2026

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por su apoyo incondicional, quienes han sido nuestro mayor motivación y fortaleza en los momentos difíciles de la carrera, a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para culminar esta etapa, a todas las personas que de una u otra forma hicieron parte de este camino, especialmente a quienes nos motivaron a seguir adelante y por último a nosotras mismas ya que no nos rendimos, superamos cada obstáculo y demostramos con esfuerzo y perseverancia que todo es posible

Agradecimientos

Agradezco a nuestros docentes por sus conocimientos y dedicación contribuyeron a mi formación académica, a cada corrección fortaleciendo nuestra perfección motivándonos a dar lo mejor de cada una, también a la institución por brindarme las herramientas necesarios para nuestro desarrollo en este proyecto tan importante y colaborarnos en cada duda que fue apareciendo en el camino, nos encontramos felices de terminar este capítulo con las personas correctas siguiendo sus pasos

Tabla de contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	9
Lista de anexos	10
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
CAPÍTULO I	15
1 Descripción del problema	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.1.1 ¡Error! Marcador no definido.6	
1.1.2 156	
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 Justificación e impacto	18
1.4 Marco Referencial	19
1.4.1 Marco histórico	19
1.4.2 Marco teórico	21
1.4.2.1 Satisfacción	21
1.4.2.1.2 Modelo de la escuela nórdica	22
1.4.2.1.3 Modelo de la escuela americana	23
1.4.2.1.4 SERVPERF	24
1.4.2.2 Calidad de atención	24
1.4.2.3 Cliente	25
1.4.3 Marco legal	26
1.5 Diseño metodológico	26

	6
1.5.1 Tipo de investigación	26
1.5.1.1 Universo	27
1.5.1.1.1 Muestra	27
1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis	27
1.5.2.1 Encuesta	27
1.5.2.2 Matriz DOFA	31
1.5.2.3 Matriz de perfil competitivo	33
1.5.2.4 Mapa de empatía	34
1.6 Cronograma	34
1.7 Presupuesto	34
CAPÍTULO II	35
2 3635	
2.1 3635	
2.2 Matriz de perfil competitivo	36
2.3 Matriz DOFA	38
CAPÍTULO III	42
3 42cliente 42	
3.1 4242	
3.1.1 Dimensión de la fiabilidad	42
3.1.2 Dimensión de elementos tangibles	45
3.1.3 Dimensión de seguridad	48
3.1.4 Dimensión de la empatía	51
3.1.5 Dimensión de la sensibilidad	54
3.1.6 Satisfacción en general	57
3.1.1.1 Factores que influyen en calidad de atención según las dimensiones	59
3.2 Mapa de empatía	66
CAPÍTULO IV	68
4 ¡Error! Marcador no definido.68	
4.1 7069	
4.1.1 7169	

	7
4.1.1.1 Componentes de la propuesta de Valor	
69	
4.1.2 Workflow tracking	70
4.1.1.1.1 Beneficios esperados	73
4.1.1.1.2 Diferenciación ante la competencia	73
4.1.1.1.3 Valor percibido vs valor entregado	74
CAPÍTULO V	74
6 Conclusiones	74
CAPÍTULO VI	74
7 Recomendaciones	75
Referencias	76
Anexos	76

Lista de tablas

Tabla 1. Escala de Likert	29
Tabla 2. Cronograma	34
Tabla 3. Matriz de perfil competitivo	37
Tabla 4. Matriz DOFA	39
Tabla 5. Cruce DOFA	40
Tabla 6. Plan de Mejora	69

Lista de figuras

Gráfico 1. Tiempo	42
Gráfico 2. Calidad	43
Gráfico 3. Cumplimiento	44
Gráfico 4. Orden y limpieza	45
Gráfico 5. Presentación	46
Gráfico 6. Equipos	47
Gráfico 7. Confianza	48
Gráfico 8. Privacidad	49
Gráfico 9. Garantía	50
Gráfico 10. Amabilidad	51
Gráfico 11. Personalización	52
Gráfico 12. Interés	53
Gráfico 13. Rapidez	54
Gráfico 14. Disponibilidad	55
Gráfico 15. Comunicación	56
Gráfico 16. Satisfacción general	57
Gráfico 17. Recomendación	58
Gráfico 18. Fiabilidad	59
Gráfico 19. Elementos tangibles	60
Gráfico 20. Seguridad	62
Gráfico 21. Sensibilidad	64
Gráfico 22. Satisfacción general	65
Gráfico 23. Mapa de empatía	66

10

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta

79

Anexo 2. Resultados de la encuesta

81

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar estrategias orientadas al mejoramiento de la experiencia del servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, ubicado en la ciudad de Bucaramanga. En este sentido, se realizará un diagnóstico del estado actual del servicio al cliente, con el propósito de identificar los principales factores que inciden en la calidad de la atención brindada a los usuarios. La investigación se desarrolla a partir de un enfoque metodológico fundamentado en la recolección y el análisis sistemático de datos relacionados con la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes frente al servicio recibido. Este proceso permitirá obtener un panorama claro sobre las fortalezas y debilidades presentes en los procesos de atención al cliente. Con base en los resultados obtenidos, se formuló un plan de mejora orientado a fortalecer la calidad del servicio al cliente prestado para así contribuir al incremento de la satisfacción de los usuarios, favoreciendo así el desarrollo y la competitividad de la empresa en su entorno.

Palabras clave: Servicio al cliente, experiencia, calidad del servicio, satisfacción, diagnóstico, mejora.

Abstract

This project aims to design strategies focused on improving the customer service experience at the Jorge Toloza Electronic Service Center, located in the city of Bucaramanga. In this regard, a diagnosis of the current state of customer service will be conducted in order to identify the main factors that influence the quality of attention provided to users. The research is developed through a methodological approach based on the systematic collection and analysis of data related to customers' perceptions and their level of satisfaction with the service received. This process will make it possible to obtain a clear overview of the strengths and weaknesses present in the customer service processes. Based on the results obtained, an improvement plan will be formulated with the aim of optimizing service processes, strengthening the quality of the service provided, and contributing to an increase in user satisfaction, thereby promoting the development and competitiveness of the company within its environment.

Key words: Customer service, experience, service quality, satisfaction, diagnosis, improvement.

Introducción

En la actualidad, la calidad del servicio y la experiencia del cliente se han convertido en factores determinantes para la competitividad de las organizaciones, especialmente en sectores donde la interacción directa con el usuario es constante. En este contexto, la atención al cliente no solo se limita a la prestación del servicio, sino que involucra la gestión de las percepciones, expectativas y experiencias del usuario a lo largo de todo el proceso. Según Philip Kotler (2017), la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del servicio, lo que resalta la importancia de comprender y gestionar adecuadamente cada punto de contacto con el usuario.

De igual manera, la calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada como un elemento clave en la construcción de relaciones duraderas con los clientes. De acuerdo con A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Leonard L. Berry (1988), la calidad del servicio se puede evaluar a través de dimensiones como: la fiabilidad; la capacidad de respuesta; la seguridad; la empatía y los elementos tangibles, las cuales influyen directamente en la percepción del cliente. Estas dimensiones constituyen una base teórica fundamental para el análisis de la atención al cliente en organizaciones de servicios.

El presente trabajo tiene como propósito analizar la calidad del servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, ubicado en la ciudad de Bucaramanga con el fin de identificar los factores que influyen en la experiencia del usuario y proponer estrategias de mejora orientadas a optimizar la atención y aumentar los niveles de satisfacción. Para ello, se empleó una metodología basada en la aplicación de encuestas estructuradas bajo el modelo SERVQUAL; complementada con herramientas de análisis centradas en el cliente.

A partir de los resultados obtenidos, se identificaron fortalezas en aspectos técnicos del servicio, así como oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación, la disponibilidad de la información y la capacidad de respuesta; adicionalmente, se plantea un plan de mejora que incorpora estrategias como el fortalecimiento de los canales de comunicación, la definición de una propuesta de valor centrada en el cliente y la implementación de un sistema de *workflow tracking*, con el propósito de mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la calidad del servicio.

Este estudio contribuye a la comprensión de la importancia de la gestión de la experiencia del cliente en servicios técnicos, así como a la formulación de soluciones prácticas que permitan a las organizaciones adaptarse a las nuevas exigencias del entorno y mejorar su competitividad.

CAPÍTULO I.

Generalidades

1 Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

A partir de Jackson (2014), la reparación tecnológica es una práctica central en las sociedades modernas. En este caso, la reparación de dispositivos digitales como teléfonos o tablets demandan cada vez una mayor exigencia por parte de los clientes; la calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones. En particular, las microempresas dedicadas a la reparación y mantenimiento de equipos electrónicos enfrentan el reto de no solo ofrecer soluciones técnicas eficientes, sino también garantizar una experiencia de servicio satisfactoria que fortalezca la confianza y fidelización de los usuarios.

De esa manera, el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, ubicado en la ciudad de Bucaramanga, cuenta con una trayectoria consolidada en el mercado local. Sin embargo, en su proceso de crecimiento y expansión, se han identificado diversas limitaciones relacionadas con la gestión del servicio al cliente, especialmente en aspectos como la comunicación con los usuarios, los tiempos de respuesta, el seguimiento del estado de los equipos y la implementación de canales de atención eficientes.

Estas dificultades pueden generar insatisfacción en los clientes, afectar la percepción de la calidad del servicio y limitar el potencial de crecimiento del negocio, especialmente en un entorno donde los usuarios valoran cada vez más la inmediatez, la claridad en la información y la facilidad de interacción con las empresas. En este sentido, la ausencia de procesos sistematizados y herramientas de seguimiento contribuye a la aparición de fallas en la atención, dificultando la gestión eficiente de la experiencia del cliente.

En consecuencia, se plantea la pregunta ¿Cómo diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia del servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, a partir del análisis de los procesos actuales de atención y comunicación, con el fin de optimizar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios?

1.1.1 Variables

Dependiente

- Calidad del servicio al cliente y nivel de satisfacción de los usuarios.

Esta es la percepción global que tienen los clientes sobre la atención recibida, el cumplimiento de sus expectativas y su experiencia durante el proceso de servicio en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza.

Variables independientes

Factores que influyen en la calidad del servicio que reciben los usuarios:

- Respuesta oportuna en la atención al cliente.
- Tiempos de espera durante la prestación del servicio.
- Identificación adecuada de las necesidades del cliente.
- Claridad en la información suministrada al cliente.

1.1.2 Hipótesis

Las siguientes hipótesis se plantean a partir de las variables expuestas:

Hipótesis general

- La implementación de estrategias basadas en el mapa de empatía, la propuesta de valor y un sistema de *workflow tracking* mejoran significativamente la calidad del servicio al cliente y el nivel de satisfacción de los usuarios en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza.

Específicas

- La mejora en la respuesta oportuna y la reducción de los tiempos de espera incrementan la percepción positiva del servicio.
- Una adecuada identificación de las necesidades del cliente y la claridad en la información mejoran la experiencia del usuario.

- La implementación de canales de comunicación efectivos y el seguimiento de procesos fortalecen la satisfacción del cliente.
- La calidad en la atención del personal influye positivamente en la percepción del servicio y la fidelización del cliente.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia del servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, ubicado en Bucaramanga, mediante el análisis de los procesos actuales de atención y comunicación con los usuarios, con el fin de optimizar la calidad del servicio, aumentar la satisfacción de los clientes y contribuir el crecimiento del negocio.

1.2.2 Objetivos específicos

- Hacer un diagnóstico del estado actual del servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza.
- Identificar los factores que influyen en la calidad de la atención y en la experiencia del cliente dentro del centro de servicios con el propósito de determinar las causas que afectan el servicio al cliente.
- Diseñar un plan de mejora orientado a optimizar la experiencia del servicio al cliente con el fin de fortalecer la calidad de la atención y aumentar la satisfacción de los usuarios del centro de servicios.

1.3 Justificación e impacto

Teniendo en cuenta la competitividad, en el contexto actual, en el sector de servicios técnicos y reparación de tecnología, la calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor

determinante para la consolidación y el crecimiento de las empresas. Los usuarios no solo buscan soluciones técnicas eficientes para sus equipos, sino también procesos de atención claros, comunicación oportuna y un adecuado seguimiento del servicio prestado. De esta manera, señala Garcia (2016) que la experiencia del cliente se configura como un elemento clave para generar confianza, fidelización y posicionamiento en el mercado. Con ello, Fierro et al. (2016) destacan como la principal problemática a la hora de ejecutar planes de desarrollo y crecimiento en las empresas, la falta de atención a la calidad de servicio y comunicación con clientes. Si bien los planes estratégicos suelen centrarse en estrategias financieras y optimización de procesos, en ocasiones se deja de lado la experiencia del cliente. Por este motivo, resulta relevante tener en cuenta el papel del cliente y su nivel de satisfacción a la hora del crecimiento de una empresa.

Si bien, el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza tiene varios años de funcionamiento y prestación de servicios en la ciudad de Bucaramanga, como ocurre en muchas microempresas del sector, gran parte de su crecimiento se ha sustentado principalmente en la recomendación de clientes y en la fidelidad de usuarios habituales. Según Acosta (2025) en las pequeñas empresas, el boca a boca representa una estrategia clave para atraer nuevos clientes, ya que las recomendaciones personales generan confianza y credibilidad en los consumidores. A su vez, la comunicación mediante medios electrónicos permite ampliar el alcance de estas recomendaciones, facilitando el contacto con los clientes y la difusión de los servicios ofrecidos. De esta manera, ambos mecanismos se convierten en herramientas importantes para fortalecer la visibilidad y el crecimiento de los pequeños negocios. Con esto, el presente proyecto contribuye al desarrollo de aproximaciones académicas que integran la teoría de la gestión del servicio con su aplicación práctica en contextos empresariales reales, fortaleciendo el vínculo entre la investigación académica y las necesidades del entorno productivo.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco histórico

Bernal et al. (2021) estudia el posicionamiento de marca mediante el fortalecimiento de los medios de comunicación entre servicio y cliente. Para ello, analiza los procesos de comunicación interna y externa como un factor clave en el fortalecimiento organizacional y en la relación con los clientes. Según los autores, en un principio se utiliza la matriz DOFA que les permite identificar de manera estructurada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con la percepción de los clientes hacia la marca. Asimismo, analizan la forma en que la implementación de benchmarking digital y herramientas de acercamiento digital entre cliente y marca motivan e influyen en el nivel de satisfacción de un consumidor o cliente. A partir de ello, se rescata el diseño metodológico que resulta valioso para la identificación de buenas prácticas y el análisis del entorno competitivo, aspectos que pueden ser adaptados al contexto del presente estudio. Finalmente, la evaluación del uso de medios digitales como estrategia para ampliar el alcance de la empresa refuerza la relevancia de fortalecer los canales de comunicación con los clientes, lo cual se alinea directamente con el objetivo de mejorar la experiencia del servicio al cliente en el caso analizado.

El estudio realizado por Domínguez (2015) aborda la percepción del servicio de la empresa Estelaris Mueblerías desde la calidad de sus servicios hasta la percepción de los clientes. La investigación arrojó como resultado que aunque los productos y resultados de la empresa evidencian una alta calidad, atractiva en un principio para clientes potenciales, existe una brecha comunicativa que afecta negativamente la percepción de los clientes tras adquirir un producto o servicio. Este aporte evidencia la relevancia de la satisfacción del cliente como un indicador clave para evaluar la calidad del servicio y orientar procesos para la mejora organizacional. El estudio muestra niveles generales de satisfacción acompañados de oportunidades de mejora en aspectos

como velocidad de atención y respuesta en los distintos canales de comunicación. Esto deja ver que incluso empresas con aceptación en el mercado deben fortalecer continuamente sus procesos de servicio, pues el crecimiento y alcance en el mercado se muestra relacionado con el nivel de satisfacción de los clientes, esto teniendo en cuenta un elemento clave en la economía local, como lo es el voz a voz. Finalmente, se rescata para este trabajo, el papel que destacan los autores de mejorar los medios publicitarios y de comunicación para atraer más clientes. Esto refuerza la importancia de implementar estrategias de comunicación efectivas para tener respuestas, cada vez, más positivas por parte de los clientes.

La lealtad del cliente es un aspecto que puede resultar determinante a la hora del crecimiento de una micro empresa. Esto se debe a que puede determinar una constante adquisición de servicios o una forma de adquirir más consumidores gracias al voz a voz. Así, Moliner et al. (2011) hace un estudio en el que analiza el papel de la satisfacción del cliente en la formación de la lealtad, identificando sus principales antecedentes y su influencia en diferentes tipos de lealtad, tanto actitudinal como conductual. En este punto, los autores definen la lealtad como una constante decisión personal por optar por un servicio o producto, adicionalmente, se destaca la divulgación por iniciativa del cliente. A través del análisis de consumidores en establecimientos minoristas, se evidencia que la satisfacción actúa como un elemento mediador entre la percepción del desempeño del servicio y las intenciones de comportamiento del cliente, demostrando su importancia en la generación de lealtad. Así, se destaca de este trabajo que evidencia la importancia de la satisfacción del cliente como un factor clave en la generación de lealtad, lo cual resulta fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa de servicios, como es el caso del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza.

1.4.2 Marco teórico

1.4.2.1 Satisfacción

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la gestión de servicios y se refiere al grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas por el desempeño percibido del servicio recibido. De acuerdo con Dutka (2001), la satisfacción es el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción del desempeño real del servicio, de tal manera que, si el desempeño cumple o excede dichas expectativas, el cliente se considera satisfecho. En este sentido, la satisfacción no solo depende de la calidad técnica del servicio, sino también de factores como la atención recibida, la comunicación, la rapidez en la respuesta y la experiencia general del usuario. Por lo tanto, la gestión de la satisfacción del cliente se convierte en un elemento estratégico para las organizaciones, ya que influye directamente en la fidelización, la lealtad y la recomendación del servicio.

1.4.2.1.1 Modelo de la escuela nórdica

La escuela nórdica del marketing de servicios constituye uno de los enfoques más relevantes en el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se destaca por su énfasis en la percepción del usuario y en la experiencia integral del servicio. Este enfoque fue desarrollado principalmente por autores como Grönroos (1984), quien plantea que la calidad del servicio no debe entenderse únicamente desde el resultado técnico, sino también desde la forma en que el servicio es prestado. La escuela nórdica introduce el concepto de imagen corporativa como un elemento mediador en la percepción de la calidad, ya que influye en la forma en que los clientes interpretan y valoran el servicio recibido. De esta manera, una imagen positiva puede mitigar percepciones negativas ante fallas, mientras que una imagen débil puede afectar la valoración

general del servicio. Adicionalmente, Lehtinen y Lehtinen (1991) plantean que la calidad del servicio puede analizarse desde diferentes dimensiones, incluyendo la calidad del proceso y la calidad del resultado. La calidad del proceso hace referencia a la forma en que se presta el servicio, incluyendo la interacción entre el cliente y el proveedor, mientras que la calidad del resultado se relaciona con el beneficio final que recibe el usuario. Adicionalmente, los autores introducen la importancia de considerar tanto la percepción del cliente como los factores organizacionales que intervienen en la prestación del servicio, lo cual permite una comprensión más integral de la calidad.

1.4.2.1.2 Modelo de la escuela americana

Desde la perspectiva del modelo americano de satisfacción del cliente, el análisis se centra en la relación entre las expectativas del usuario y el desempeño percibido del servicio, estableciendo que la satisfacción es el resultado de un proceso comparativo entre ambos elementos. Este enfoque se fundamenta en la teoría de la desconfirmación de expectativas, desarrollada por autores como Oliver (1980), quien plantea que la satisfacción del cliente surge cuando el desempeño del servicio iguala o supera las expectativas previas, mientras que la insatisfacción se produce cuando el desempeño es inferior a lo esperado.

Así, la satisfacción se configura como una variable clave en el comportamiento del consumidor, ya que influye directamente en la lealtad, la recompra y la recomendación del servicio. En este sentido, el modelo americano enfatiza la medición de la satisfacción a través de indicadores cuantificables, lo que ha permitido el desarrollo de herramientas como el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio

a partir de la percepción del cliente; este, evalúa la calidad del servicio mediante cinco dimensiones fundamentales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Este enfoque destaca la importancia de variables como la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción como determinantes de la lealtad del cliente, lo cual ha sido desarrollado en modelos posteriores como el American Customer Satisfaction Index (ACSI), propuesto por Fornell et al. (1996). Este modelo establece relaciones causales entre la satisfacción del cliente y variables como la calidad, el valor y las expectativas, permitiendo analizar su impacto en el comportamiento del consumidor.

1.4.2.1.3 SERVPERF

El modelo SERVPERF es una herramienta para la medición de la calidad del servicio propuesta por Cronin y Taylor (1992), como una alternativa al modelo SERVQUAL. A diferencia del anterior, SERVPERF se centra exclusivamente en la evaluación del desempeño percibido del servicio, eliminando las expectativas del cliente. Los autores dicen que la calidad del servicio puede ser evaluada de manera más precisa a partir de la percepción directa del usuario sobre el servicio recibido, sin necesidad de establecer comparaciones con expectativas previas.

1.4.2.2 Calidad de atención

De la mano con lo anterior, la calidad de la atención al cliente es un concepto que se tratará a lo largo del desarrollo del presente. De tal manera se define como el conjunto de características y atributos del servicio que permiten satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios durante su interacción con la empresa. Según Ramirez (1999), la calidad del servicio es percibida por el cliente a partir de la comparación entre sus expectativas y la experiencia real recibida, lo cual

implica la fiabilidad y la capacidad de respuesta. Así, la calidad de la atención no se limita únicamente a la solución técnica del servicio, sino que también abarca aspectos como la disposición del personal, la claridad en la comunicación, la rapidez en la atención y la capacidad de generar confianza en el cliente. Por lo tanto, una adecuada gestión de la calidad en la atención al cliente se convierte en un factor determinante para mejorar la percepción del servicio, fortalecer la relación con los usuarios y generar ventajas competitivas en el mercado.

1.4.2.3 Cliente

El cliente es un elemento central en la gestión empresarial, especialmente en organizaciones orientadas a la prestación de servicios, donde su satisfacción y percepción determinan el éxito y la sostenibilidad del negocio. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el cliente se define como la persona o entidad que adquiere un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o deseo, siendo su percepción del valor recibido un factor clave en su comportamiento de compra y en su nivel de satisfacción. En este sentido, el cliente no solo es receptor del servicio, sino también un actor activo en la evaluación de la calidad y en la construcción de la reputación de la empresa.

Por otro lado, Albrecht (1990) plantea que el cliente debe ser entendido como el eje central de la organización, destacando que todas las actividades empresariales deben orientarse a generar valor y experiencias positivas para este. Desde esta perspectiva, el cliente no solo busca la solución a una necesidad específica, sino también una experiencia satisfactoria durante todo el proceso de interacción con la empresa. Este enfoque resalta la importancia de comprender las expectativas, percepciones y comportamientos del cliente, con el fin de diseñar servicios que respondan de manera efectiva a sus requerimientos.

1.4.3 Marco legal

La recolección de información de clientes, mediante encuestas como es el caso del presente estudio, se acoge a la normativa de protección de datos personales en Colombia. Esto se encuentra regulado por la Ley 1581 de 2012, la cual establece las disposiciones generales para la protección de datos personales, reconociendo el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos. Esta normativa tiene como objetivo garantizar el respeto por la privacidad, la intimidad y el buen nombre de los titulares de la información. De acuerdo con esta ley, el tratamiento de datos personales debe regirse por principios como la legalidad, la finalidad, la libertad, la veracidad, la transparencia, el acceso y circulación restringida, la seguridad y la confidencialidad. En este sentido, cualquier proceso de recolección de información, como la aplicación de encuestas, debe contar con la autorización previa, expresa e informada de los participantes, quienes deben conocer el propósito del uso de sus datos y las condiciones bajo las cuales serán tratados.

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrolla con un enfoque de tipo descriptivo debido a que pretende analizar la forma en que se presentan y manifiestan las percepciones y satisfacción de los clientes del

Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza. A partir de Sampieri et al. (2003) “La descripción descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis”.

1.5.1.1 Universo

Para esta investigación se abordó un universo de doscientos cincuenta clientes (250). Eso corresponde a la cifra media de clientes que tiene el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza por mes.

1.5.1.1.1 Muestra

Se tomó una muestra de ciento cincuenta (150) encuestados a partir de un universo total de 250 clientes del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, lo que corresponde al 60% de la población objeto de estudio. Esta muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a aquellos clientes que habían hecho uso reciente de los servicios y que accedieron voluntariamente a participar en el estudio.

1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

1.5.2.1 Encuestas

Para la recolección de información se empleó la encuesta y fue aplicada a 150 clientes del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza. Se hizo para evaluar la calidad de la atención y la experiencia del servicio desde la perspectiva del usuario. El instrumento fue diseñado a partir del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), utilizado para medir la calidad del servicio a partir de la percepción del cliente. Así, se tomó como guía la estructura original de la encuesta planteada por estos autores, realizando las adaptaciones necesarias al contexto

específico de un servicio técnico de reparación, incorporando variables como tiempos de respuesta, canales de comunicación y seguimiento del proceso.

El instrumento incluyó preguntas cerradas, escalas tipo Likert y una pregunta abierta. Las escalas tipo Likert permitieron medir el grado de acuerdo o satisfacción de los encuestados frente a diferentes aspectos del servicio, generalmente en rangos de valoración (por ejemplo, de 1 a 5), facilitando la cuantificación de percepciones subjetivas (Likert, 1932). Esto permite analizar tendencias y niveles de satisfacción de manera estructurada.

Dimensiones

Se contemplan cinco diferentes dimensiones, a partir de las propuestas por Parasuraman, A. et al. (1988): “Dimension of service quality: this dimensions were tangibles, reliability, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding/knowing the customer, and access” (1988, pág. 17). Adicionalmente, se rescató cinco dimensiones tomando como base las usadas por Concha Cifuentes, Parada Venegas, Romero Contreras (2018) donde hacen un análisis de satisfacción de clientes en la empresa LB-Track con sucursales en Chillán y Los Ángeles.

- La fiabilidad referida a la capacidad del servicio para cumplir con lo prometido de manera consistente. Se evalúa el cumplimiento de tiempos, la calidad de la reparación y la coherencia entre lo cotizado y el servicio prestado.
- Los elementos tangibles que corresponden a los aspectos físicos del servicio, como la infraestructura, equipos y presentación del personal. Estos influyen en la percepción inicial del cliente y en la imagen del servicio.
- La seguridad relacionada con la confianza que el cliente tiene en el servicio. Incluye el manejo adecuado del equipo, la protección de datos y la garantía ofrecida.

- La empatía referida a la atención personalizada brindada al cliente. Evalúa el trato del personal, la explicación de los procesos técnicos y la adaptación del servicio.
- La sensibilidad referida a la disposición y rapidez para atender al cliente. Incluye la agilidad en la atención, la resolución de inquietudes y la comunicación durante el servicio.

Adicionalmente, el cuestionario SERVQUAL contempla tres secciones, continuando con Parasuraman, et al. (1988).

Primera: Se indaga en las expectativas del cliente. Debe indicar en escalas cuál es el nivel de expectativa frente a algunas afirmaciones.

Segunda: Se recoge la percepción del cliente sobre la medida en que el servicio cumple con las características planteadas en un principio.

Tercera: Se mide qué tanta valoración le dan los clientes a los criterios evaluados.

Escala Likert

Se utiliza la escala tipo Likert (1932) de 1 a 5 donde los valores ascienden de forma proporcional con los números. Esto se realiza para establecer la importancia de cada ítem. Así, el nivel 1 indica muy insatisfecho; y el nivel más alto, el 5, muestra un grado alto de satisfacción del aspecto evaluado.

Tabla 1. Escala de Likert

Escala de Likert

1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Neutral
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

Elaborado por las autoras

En esta encuesta también se describen el objetivo e instrucciones en el encabezado de la mencionada. Adicionalmente, a pesar de ser de carácter anónima, se pide registrar nombre para verificar su vinculación como cliente del centro de servicios. **Ver Encuesta Anexo 1.**

1.5.2.2 Matriz DOFA

Para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos, se trazará una matriz DOFA que permite caracterizar el Servicio Técnico Jorge Toloza. Por ello, esta herramienta se entenderá como mecanismo de análisis estratégico que permite evaluar la situación interna y externa, en este caso de la microempresa a revisar, mediante la identificación de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Kotler, Keller (2012) apuntan a que es una herramienta que facilita la comprensión integral del entorno en el que opera una empresa, al considerar tanto factores internos, desde recursos, capacidades y procesos, como factores externos, como condiciones del mercado, percepciones de clientes, etc. Para los autores, la matriz DOFA se convierte en un instrumento clave para la toma de decisiones estratégicas, ya que permite identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias orientadas a fortalecer la competitividad organizacional. Su aplicación en el presente análisis puede aportar para

diagnosticar aspectos críticos relacionados con la atención, la comunicación y la experiencia del usuario, sirviendo como base para el fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

La matriz se realizó en varias etapas. En primer lugar, se centró en la identificación de los factores internos, clasificándolos en fortalezas y debilidades. Las fortalezas corresponden a aquellos aspectos positivos del servicio, como la experiencia técnica, la calidad de las reparaciones y la fidelización de clientes, mientras que las debilidades incluyeron aspectos como deficiencias en la comunicación, tiempos de respuesta y falta de sistematización en el seguimiento de los procesos.

Paso seguido, se identificaron los factores externos, clasificándolos en oportunidades y amenazas. Las oportunidades estuvieron relacionadas con el crecimiento de la demanda de servicios técnicos, el uso de canales digitales para mejorar la comunicación y la posibilidad de ampliar el mercado, mientras que las amenazas incluyen la competencia creciente, las exigencias del cliente moderno y la rápida evolución tecnológica.

Después de señalar estos aspectos e identificarlos según su categoría, se estructuró la matriz DOFA. Esta permitió visualizar la situación de la empresa y facilitar el análisis estratégico. A partir de esta matriz, se establecieron lineamientos para la formulación de estrategias orientadas a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Cruce DOFA

Una vez establecidas e identificadas las categorías, se desarrolló un cruce de los factores identificados en la matriz DOFA. Weihrich (1982) profundiza en la matriz *TOWS* como una extensión del análisis DOFA. El autor propone un enfoque estratégico basado en el cruce

sistemático de factores internos, es decir fortalezas y debilidades, y externos, es decir, oportunidades y amenazas. Este proceso consiste en relacionar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, generando cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Este enfoque permite profundizar el diagnóstico en acciones estratégicas concretas, facilitando la toma de decisiones organizacionales orientadas al mejoramiento continuo. Esto se realizó para formular estrategias que permitan desarrollar y analizar cómo se configura el servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza apuntando al fortalecimiento del nivel de satisfacción de los clientes.

Las FO se orientaron a aprovechar las fortalezas internas de la empresa, como la experiencia técnica y la calidad del servicio, para capitalizar las oportunidades del entorno, tales como el crecimiento de la demanda y el uso de canales digitales, con el fin de mejorar el posicionamiento y ampliar la base de clientes.

Las DO se orientaron a superar las debilidades identificadas, como las falencias en la comunicación y el seguimiento de los procesos, mediante el aprovechamiento de oportunidades externas, como la implementación de herramientas tecnológicas y nuevos canales de atención que permitan optimizar la experiencia del cliente.

Las FA utilizan las fortalezas de la empresa para mitigar o contrarrestar las amenazas del entorno, tales como la competencia creciente y las mayores exigencias de los clientes, fortaleciendo la calidad del servicio y la confianza del usuario como elementos diferenciadores.

Las DA hacia minimizar las debilidades internas y evitar el impacto de las amenazas externas, mediante la implementación de acciones correctivas que permitan mejorar la gestión del servicio y reducir los riesgos asociados a la insatisfacción del cliente.

1.5.2.3 Matriz de perfil competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo, MPC, es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar y comparar el posicionamiento de una empresa frente a sus principales competidores, a partir de la evaluación de factores clave de éxito dentro de un sector específico. Esta matriz considera variables críticas como la calidad del servicio, la atención al cliente, la comunicación, el precio, la ubicación y otros elementos que influyen en el desempeño organizacional. A través de la asignación de pesos y calificaciones a cada factor, la MPC facilita la obtención de puntajes ponderados que permiten determinar las fortalezas y debilidades relativas de cada empresa analizada.

De acuerdo con David (2003) la MPC es una herramienta que permite evaluar la posición estratégica de una organización en relación con sus competidores, identificando factores críticos de éxito y proporcionando una base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar la competitividad. Así, la aplicación permite comprender el nivel de desempeño del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza frente a empresas del mismo sector, sirviendo como base para la toma de decisiones y el diseño de estrategias de mejora.

Una vez definidos los factores a analizar, se asignó un peso a cada uno de ellos, en función de su nivel de importancia dentro del servicio, asegurando que la suma total de los pesos fuera igual a 1. Estos valores fueron determinados a partir del análisis de la relevancia de cada variable en la satisfacción del cliente, sustentado en los resultados de la encuesta y en los referentes teóricos del estudio.

Posteriormente, se asignaron calificaciones a cada empresa evaluada: Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, Wiltech y Móviles García, utilizando una escala de 1 a 5, donde 1

representa un desempeño bajo y 5 un desempeño alto. Estas calificaciones se basan en la percepción del servicio obtenida a través de la información recolectada, así como en el conocimiento del contexto competitivo local.

1.5.2.4 Mapa de empatía

Es una herramienta de análisis centrada en el cliente que permite comprender de manera profunda sus necesidades, percepciones, emociones y comportamientos en relación con un producto o servicio. Esta herramienta facilita la identificación de lo que el cliente piensa, siente, ve, dice, hace y oye, así como los esfuerzos que enfrenta y los beneficios que espera obtener, lo que contribuye a diseñar soluciones más alineadas con sus expectativas. De acuerdo con Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010), el mapa de empatía es un instrumento que permite visualizar el perfil del cliente desde una perspectiva integral, favoreciendo la comprensión de sus motivaciones y la identificación de oportunidades para la creación de valor. Esta herramienta se utiliza para el diagnóstico orientado a diseñar estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, ya que permite centrar el análisis en el usuario y no únicamente en el servicio ofrecido.

1.6 Cronograma

Tabla 2. Cronograma

Mes y Semana	Actividad
Diciembre 2025 – Semana 3	Formulación del proyecto de investigación, definición del problema, establecimiento de objetivos y estructuración inicial del trabajo.
Diciembre 2025 – Semana 4	Ajustes iniciales del proyecto y organización del plan de trabajo.

Enero 2026 – Semanas 1 y 2	Desarrollo de la revisión bibliográfica y recopilación de información teórica.
Enero 2026 – Semanas 3 y 4	Construcción del marco teórico, incluyendo conceptos de calidad del servicio, SERVQUAL, satisfacción del cliente y herramientas de análisis.
Febrero 2026 – Semana 1	Diseño del instrumento de recolección de información (encuesta tipo SERVQUAL).
Febrero 2026 – Semana 2	Aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada.
Febrero 2026 – Semana 3	Organización y tabulación de los datos recolectados.
Febrero 2026 – Semana 4	Análisis preliminar de la información.
Marzo 2026 – Semana 1	Análisis detallado de los resultados y desarrollo del diagnóstico del servicio.
Marzo 2026 – Semana 2	Elaboración del análisis por dimensiones y consolidación de resultados.
Marzo 2026 – Semana 3	Diseño del plan de mejora, incluyendo la propuesta de valor, el mapa de empatía y el sistema de workflow tracking.
Marzo 2026 – Semana 4	Redacción final, revisión y ajustes del documento.

Fuente: Elaborado por las autoras

1.7 Presupuesto

Para este trabajo de investigación no se requirió una inversión económica significativa, ya que se utilizaron herramientas digitales de acceso gratuito. La recolección de información se realizó mediante *Google Forms*, lo que evitó costos de impresión y aplicación de encuestas. Asimismo, el análisis de datos y la elaboración del documento se llevaron a cabo con herramientas

informáticas disponibles, como bases de datos digitales, bibliotecas en línea y repositorio académico de la universidad Uniminuto, esto tampoco genera costos adicionales. En este sentido, el principal recurso invertido fue el tiempo dedicado al desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

2 Diagnóstico del estado actual del servicio al cliente en el Centro de Servicio Electrónico

Jorge Toloza

2.1 Perfil del cliente del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza

El cliente del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza corresponde principalmente a usuarios de teléfonos móviles y tablets que dependen de estos dispositivos para la realización de sus actividades cotidianas; bien sea para lo laboral, estudios o personal. La mayoría de clientes son oriundos de Bucaramanga y su área metropolitana. Estos valoran positivamente la rapidez en la atención, la confiabilidad en la reparación; especialmente, el acceso a información clara y oportuna sobre el estado de sus equipos durante el proceso de servicio, esto a partir de las encuestas realizadas. Los usuarios están familiarizados con el uso de dispositivos móviles pero no con cuestiones técnicas. En este sentido, su comportamiento se caracteriza por la búsqueda de soluciones eficientes, la necesidad de reducir tiempos de espera; le otorgan importancia a una experiencia de servicio transparente y centrada en sus necesidad

2.2 Matriz de perfil competitivo

Para el análisis del perfil competitivo del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza se implementó la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), una herramienta estratégica que permite evaluar la posición de una empresa frente a sus principales competidores a partir de factores determinantes para el éxito en el sector. Esto permite comparar las organizaciones, considerando variables como la calidad del servicio, la atención al cliente, los tiempos de respuesta, la comunicación y el uso de canales digitales, entre otros. El puntaje ponderado de cada factor se

obtuvo mediante la multiplicación del peso asignado por la calificación correspondiente a cada empresa. La suma de los puntajes ponderados permitió obtener el resultado total de cada organización. Los datos utilizados en la matriz no son arbitrarios, sino que se obtuvieron de la información empírica recolectada, el análisis del entorno competitivo y la aplicación de criterios teóricos relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Se seleccionaron como competidores de referencia a Wiltech y Móviles García, empresas que operan en el mismo sector y contexto local, con amplia trayectoria, marketing y reconocimiento. A partir del análisis realizado, se evidenció que Wiltech presenta una ventaja competitiva significativa, especialmente en aspectos como la calidad técnica del servicio, la atención al cliente y la gestión de canales digitales, lo cual le permite posicionarse como un referente en el mercado. Por su parte, Móviles García muestra un desempeño competitivo en factores como el precio y la ubicación, aunque presenta oportunidades de mejora en la comunicación y en la experiencia del cliente. Con ello, el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza se posiciona como un competidor intermedio, destacándose en la calidad técnica del servicio, la reputación y la garantía ofrecida, pero con debilidades en aspectos como los tiempos de respuesta, la comunicación con el cliente y el uso de herramientas digitales. Estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer la atención al cliente y optimizar los procesos de comunicación y seguimiento del servicio, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 3. Matriz de perfil competitivo

Factores Clave de Éxito	Peso	Jorge Toloza	Puntaje	Wiltech	Puntaje	Móviles García	Puntaje
Calidad técnica del servicio	0,15	4	0,6	5	0,75	3	0,45

Atención al cliente	0,15	3	0,45	5	0,75	3	0,45
Tiempos de respuesta	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Comunicación con el cliente	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Ubicación	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Precio	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Reputación (boca a boca)	0,1	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Canales digitales	0,1	2	0,2	5	0,5	3	0,3
Garantía del servicio	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Total	1		3,15		4,4		3,1

Elaborado por las autoras

El Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza alcanza un puntaje total de 3.15, ubicándose en una posición intermedia frente a sus competidores directos. En comparación, Wiltech presenta el mayor puntaje con 4.40, lo que indica una ventaja competitiva significativa en el sector, mientras que Móviles García obtiene un puntaje de 3.10, mostrando un nivel competitivo similar pero ligeramente inferior al del centro de servicio analizado. El alto puntaje de Wiltech puede explicarse por su desempeño sobresaliente en factores como el marketing, la calidad técnica del servicio, la atención al cliente y el uso de canales digitales, lo cual refleja una estructura organizacional más consolidada y orientada a la experiencia del usuario. Este resultado sugiere que la empresa ha logrado integrar de manera efectiva herramientas de comunicación y gestión del servicio, aspectos clave en el entorno actual.

Por otro lado, el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza presenta fortalezas importantes en variables como la calidad técnica del servicio, la reputación, el boca a boca, y la garantía ofrecida, lo que evidencia una base sólida en términos de confianza y experiencia. No obstante, sus menores puntuaciones en factores como los tiempos de respuesta, la comunicación con el cliente y los

canales digitales afectan su posicionamiento competitivo, limitando su capacidad para competir en igualdad de condiciones con empresas más estructuradas.

Móviles García tiene un desempeño equilibrado, destacándose principalmente en variables como el precio y la ubicación, lo que le permite mantenerse competitivo en el mercado. Sin embargo, presenta debilidades similares en aspectos relacionados con la comunicación y la experiencia del cliente, lo que indica oportunidades de mejora en la gestión del servicio.

2.3 Matriz DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
Experiencia en el mercado desde 2007 Conocimiento técnico en reparación de dispositivos Atención personalizada al cliente Servicio confiable y reconocido localmente	Implementación de herramientas digitales Mejora en canales de comunicación Crecimiento del uso de dispositivos electrónicos Mayor demanda de servicios técnicos
Debilidades (D)	Amenazas (A)
Limitaciones en la comunicación con el cliente Falta de seguimiento del estado del servicio Tiempos de respuesta variables Acceso limitado a información en tiempo real	Alta competencia en el mercado local Cambios tecnológicos constantes Clientes cada vez más exigentes Disponibilidad de servicios alternativos

Fuente: Elaborado por las autoras

Se identificaron fortalezas asociadas a la experiencia, la calidad del servicio técnico y la fidelización de clientes; así como debilidades relacionadas con la falta de sistematización en los procesos de atención, la limitada gestión de la comunicación y la ausencia de herramientas de seguimiento. De igual manera, se analizaron las oportunidades del entorno, tales como la creciente demanda de servicios de reparación y el uso de medios digitales para mejorar la interacción con los usuarios, y las amenazas derivadas de la competencia y de las nuevas exigencias del mercado. De esta manera se puede comprender la situación actual de la empresa y establecer una base para la formulación de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del cliente.

Tabla 5. Matriz DOFA

DOFA	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	FO1: Aprovechar la experiencia técnica para captar mayor demanda del mercado FO2: Utilizar la reputación, boca a boca, para fortalecer presencia digital FO3: Posicionar la garantía del servicio como ventaja competitiva	FA1: Usar la calidad técnica para diferenciarse de la competencia FA2: Fortalecer la confianza del cliente frente a exigencias del mercado FA3: Aprovechar ubicación estratégica para retener clientes frente a competidores
Debilidades (D)	DO1: Implementar canales digitales como WhatsApp, redes, para mejorar comunicación DO2: Aplicar workflow tracking para optimizar seguimiento de equipos DO3: Reducir tiempos de respuesta mediante organización de procesos	DA1: Mejorar la atención al cliente para evitar pérdida de clientes DA2: Estandarizar procesos para reducir errores en el servicio DA3: Capacitar al personal en comunicación y servicio al cliente

Elaborado por las autoras

Con lo anterior, se pueden evidenciar distintos factores de fortalecimiento en el Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza. En primer lugar, desde las FO se evidencia la capacidad para aprovechar las fortalezas internas de la empresa para potenciar las oportunidades del entorno. En este sentido, la trayectoria y reconocimiento del centro de servicio pueden ser utilizadas para fortalecer su

presencia en canales digitales, promoviendo sus servicios a través de redes sociales y medios electrónicos. Asimismo, la ubicación estratégica del negocio y la fidelidad de sus clientes representan una base importante para implementar estrategias de recomendación apoyadas en herramientas digitales, mientras que la calidad de los repuestos y la garantía del servicio pueden consolidarse como elementos diferenciadores dentro de su propuesta de valor.

Por otra parte, desde las DO se orientan a superar las debilidades identificadas aprovechando las oportunidades disponibles. En este caso, la implementación de herramientas digitales de comunicación permitirá mejorar la interacción con los clientes y superar las limitaciones actuales en los canales de contacto. De igual manera, el desarrollo de un sistema de seguimiento de servicios *workflow tracking* facilitará la organización de la información y la trazabilidad de los procesos de reparación. A esto se suma la importancia de diseñar encuestas de satisfacción que permitan obtener retroalimentación directa de los usuarios, así como la formalización de los procesos de atención mediante herramientas como el mapa de empatía y la propuesta de valor.

La FA busca utilizar las fortalezas del negocio para mitigar las amenazas del entorno. En este sentido, la experiencia y reputación del centro de servicio pueden ser empleadas como un factor diferenciador frente a la competencia, mientras que la calidad del servicio y la garantía ofrecida constituyen elementos clave para responder a las crecientes exigencias de los clientes. Asimismo, el fortalecimiento de la relación con los usuarios actuales contribuye a generar fidelización y a reducir el impacto de posibles competidores en el mercado.

En cuanto a DA se enfocan en reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Para ello, resulta fundamental estructurar y formalizar los procesos de atención al cliente, con el fin de evitar fallas en la comunicación que puedan generar insatisfacción. Del mismo modo, la

implementación de canales de comunicación más rápidos y eficientes permitirá responder a las expectativas de los clientes actuales. Complementariamente, el desarrollo de mecanismos de seguimiento del servicio y la capacitación del personal en atención al cliente y uso de herramientas digitales contribuirán a mejorar la experiencia del usuario y a fortalecer la competitividad del negocio en un entorno cada vez más exigente.

CAPÍTULO III

3 Identificación de los factores que influyen en la calidad de la atención y en la experiencia del cliente dentro del centro de servicios con el propósito de determinar las causas que afectan el servicio al cliente

3.1 Análisis descriptivo de los datos obtenidos en las encuestas

En este capítulo se organizan los factores que influyen en la calidad de la atención según la percepción de los usuarios. Así, se busca determinar qué indicadores, ítems, están directamente relacionados y afectan la satisfacción del cliente tras adquirir un servicio en el Centro de Servicios Electrónicos Jorge Toloza. Así, se hará el análisis de las cinco dimensiones abarcadas en las encuestas: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía, sensibilidad.

3.1.1 Dimensión de fiabilidad

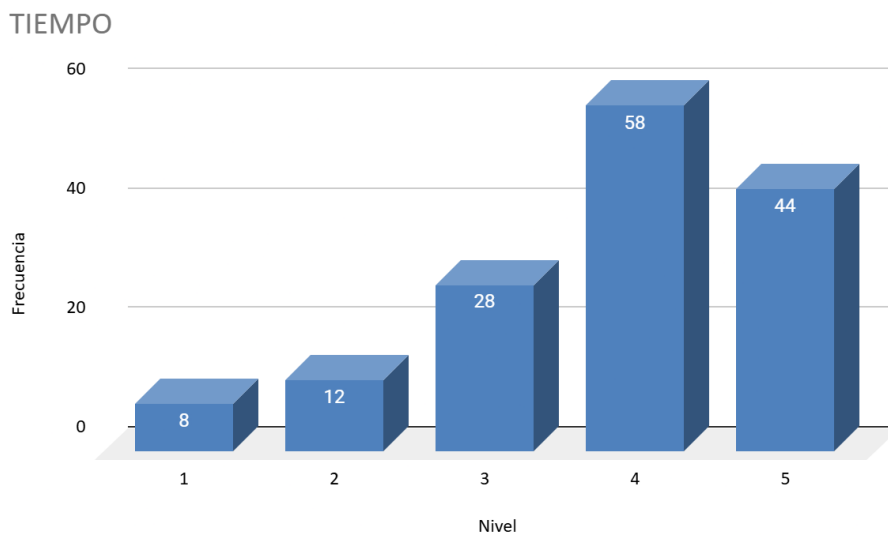
Para esta dimensión se evalúa la capacidad del servicio para cumplir de manera consistente y precisa con lo prometido al cliente. Se espera que el centro de servicio técnico realice las

reparaciones correctamente, respete los tiempos de entrega establecidos y proporcione información clara y veraz sobre los costos y procedimientos, generando confianza y credibilidad en los usuarios.

Para la medición de esta dimensión se realizaron tres preguntas:

Cumplimiento de los tiempos prometidos para la reparación

Gráfico 1. Tiempo



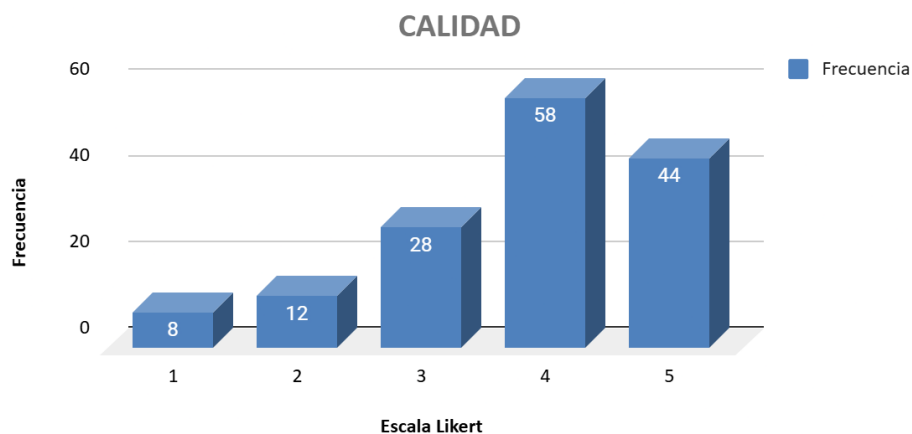
Fuente: Elaboración de las autoras

Se evidencia una media de 3.79, lo que indica un nivel de satisfacción alto en relación con el tiempo de atención. El 68% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 18.7% presenta una valoración neutral y un 13.3% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.11 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque el servicio es bien

valorado en general, existen variaciones en la experiencia que representan oportunidades de mejora.

Calidad del servicio técnico realizado

Gráfico 2. Calidad

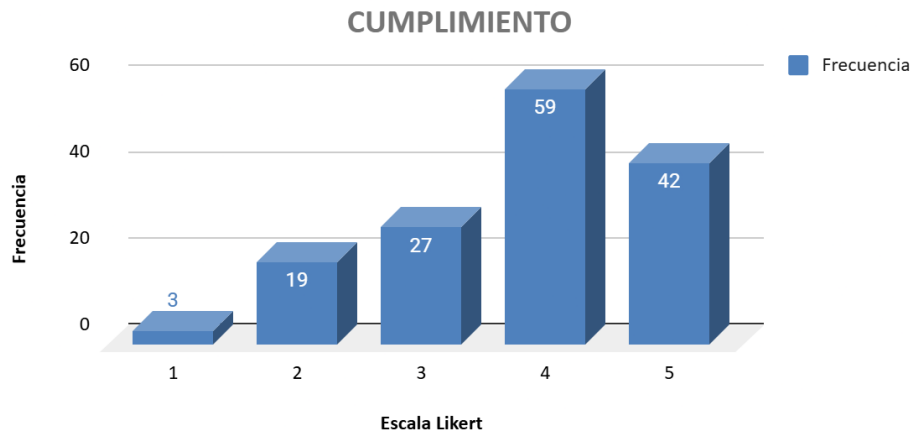


Fuente: Elaborado por las autoras

La media es de 3.79, lo que indica un nivel de satisfacción alto en relación con la calidad del servicio. El 68% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 18.7% presenta una valoración neutral y un 13.3% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.11 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque la calidad del servicio es percibida positivamente en general, aún existen variaciones en la experiencia que representan oportunidades de mejora.

Claridad y cumplimiento de la cotización del servicio

Gráfico 3. Cumplimiento



Fuente: Elaborado por las autoras

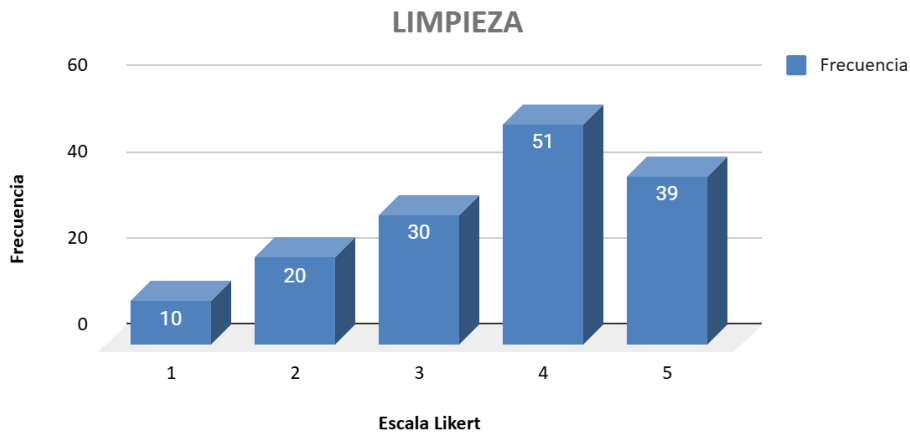
Hay una media de 3.79, lo que indica un nivel de satisfacción alto en cuanto al cumplimiento del servicio. El 67.3% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 18% presenta una valoración neutral y un 14.7% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.05 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque el cumplimiento es percibido positivamente en general, aún existen inconsistencias que representan oportunidades de mejora.

3.1.2 Dimensión de elementos tangibles

En esta dimensión se evalúan los aspectos físicos y visibles del servicio, tales como la infraestructura del establecimiento, el estado de los equipos y herramientas, así como la presentación del personal. Estos elementos influyen directamente en la primera impresión del cliente y en su percepción del profesionalismo y calidad del servicio, ya que representan evidencias concretas del nivel de organización y cuidado que ofrece la empresa.

Orden y limpieza del local

Gráfico 4. Orden y limpieza

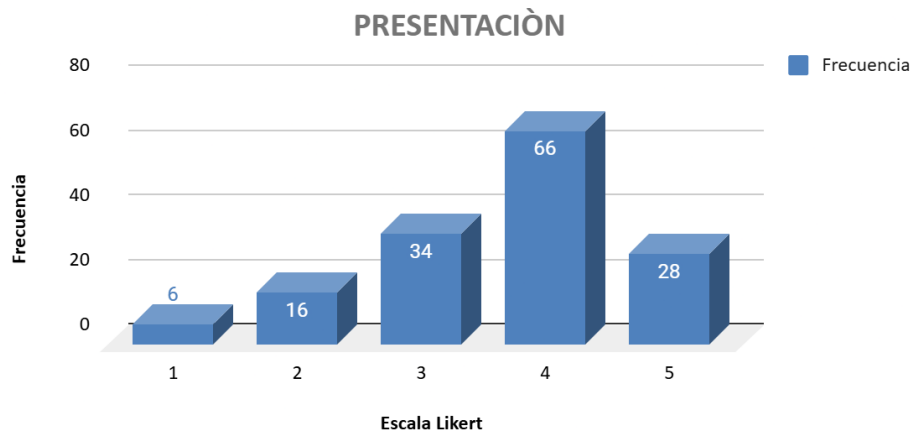


Fuente: Elaborado por las autoras

Se evidencia una media de 3.59, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la limpieza del establecimiento. El 60% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 20% presenta una valoración neutral y un 20% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.19 refleja una dispersión moderada-alta, lo que sugiere variabilidad en la percepción del servicio y la existencia de oportunidades de mejora en este aspecto.

Presentación del personal

Gráfico 5. Presentación

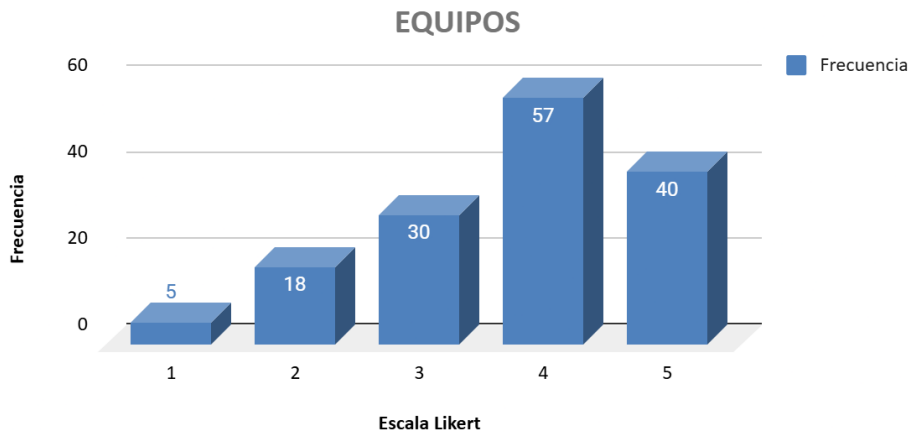


Fuente: Elaborado por las autoras

Hay una media de 3.63, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la presentación del personal. El 62.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 22.7% presenta una valoración neutral y un 14.7% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.03 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere una percepción relativamente consistente, aunque con oportunidades de mejora en la imagen y presentación del servicio.

Estado de los equipos y herramientas utilizadas

Gráfico 6. Equipos



Fuente: Elaborado por las autoras

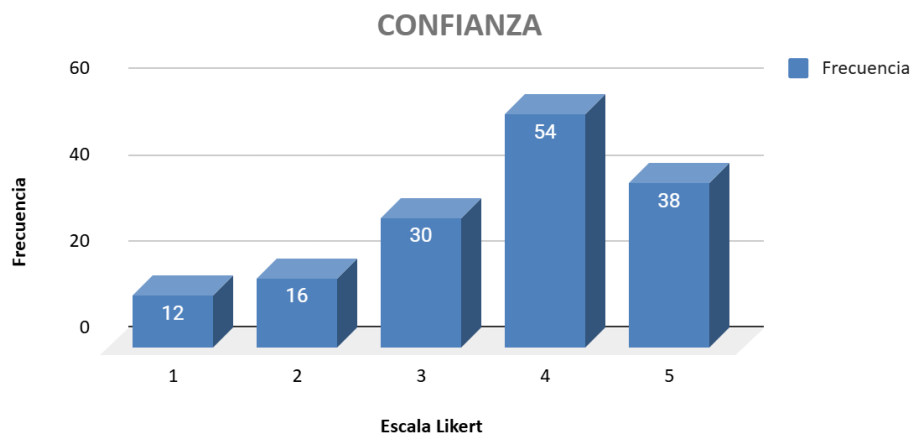
La media es de 3.73, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con los equipos y herramientas utilizados. El 64.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 20% presenta una valoración neutral y un 15.3% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.08 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque este aspecto es bien valorado, existen variaciones en la percepción que representan oportunidades de mejora.

3.1.3 Dimensión de seguridad

En esta se evalúa el nivel de confianza y credibilidad que el servicio transmite al cliente, a partir del conocimiento, la competencia y la actitud del personal. Incluye aspectos como la protección del equipo, el manejo adecuado de la información personal y la garantía ofrecida sobre el servicio. Esta dimensión es fundamental, ya que influye directamente en la percepción de riesgo del cliente y en su disposición a confiar en la empresa.

Confianza en el manejo de su equipo

Gráfico 7. Confianza

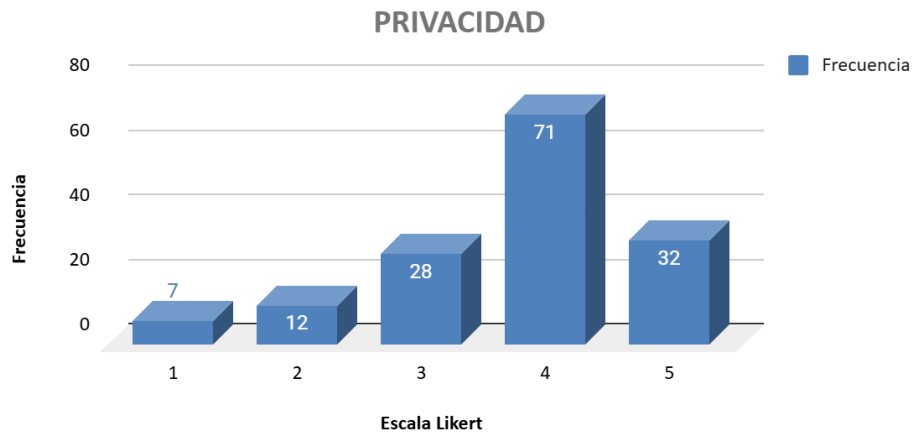


Fuente: Elaborado por la autoras

Se obtuvo una media de 3.6, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la confianza en el manejo del equipo. El 61.3% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 20% presenta una valoración neutral y un 18.7% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.2 refleja una dispersión moderada-alta, lo que sugiere variabilidad en la percepción del servicio y la necesidad de fortalecer este aspecto para generar mayor confianza en los usuarios.

Seguridad en el manejo de sus datos personales

Gráfico 8. Privacidad

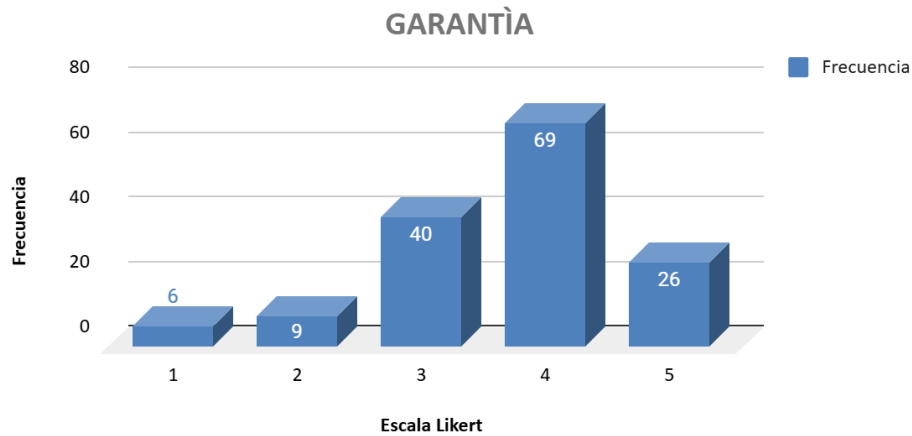


Fuente: Elaborado por las autoras

La media es de 3.73, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la privacidad de los datos personales. El 68.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 18.7% presenta una valoración neutral y un 12.7% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.03 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere una percepción relativamente consistente, aunque con oportunidades de mejora para fortalecer la confianza en este aspecto.

Garantía ofrecida sobre el servicio

Gráfico 9. Garantía



Fuente: Elaborado por las autoras

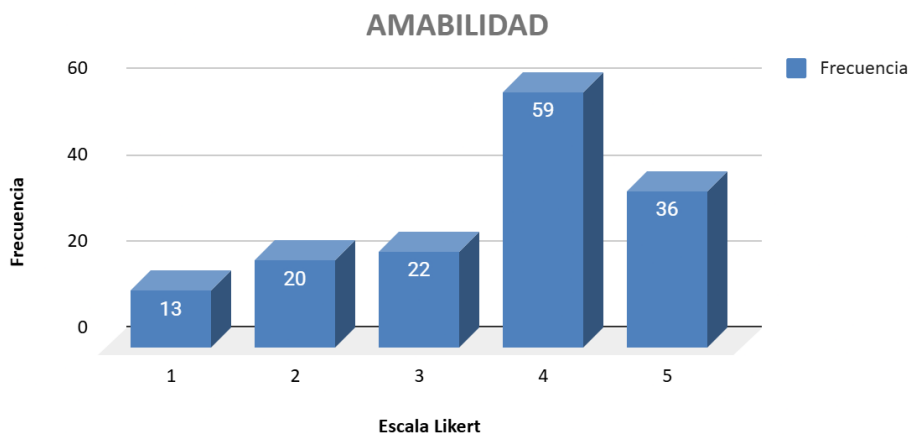
La media es de 3.67, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la garantía del servicio. El 63.3% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 26.7% presenta una valoración neutral y un 10% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 0.96 refleja una dispersión moderada-baja, lo que sugiere una percepción relativamente consistente y posiciona este aspecto como una fortaleza del servicio.

3.1.4 Dimensión de la empatía

Se refiere a la capacidad del personal para brindar una atención personalizada, comprendiendo las necesidades específicas de cada cliente y adaptando el servicio a sus requerimientos. Implica un trato amable, cercano y respetuoso, así como el interés genuino por ofrecer una experiencia satisfactoria. Esta dimensión busca fortalecer la relación con el cliente y generar una percepción positiva del servicio.

Amabilidad y trato del personal

Gráfico 10. Amabilidad

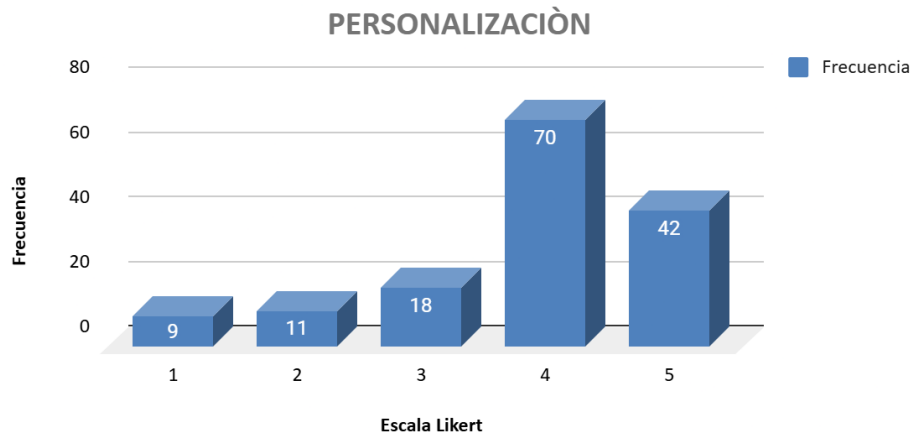


Fuente: Elaborado por las autoras

La media de 3.57, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la amabilidad del personal. El 63.3% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 14.7% presenta una valoración neutral y un 22% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.23 refleja una dispersión moderada-alta, lo que sugiere variabilidad en la experiencia del cliente y la necesidad de fortalecer la consistencia en el trato y la atención brindada.

Atención a sus necesidades específicas

Gráfico 11. Personalización

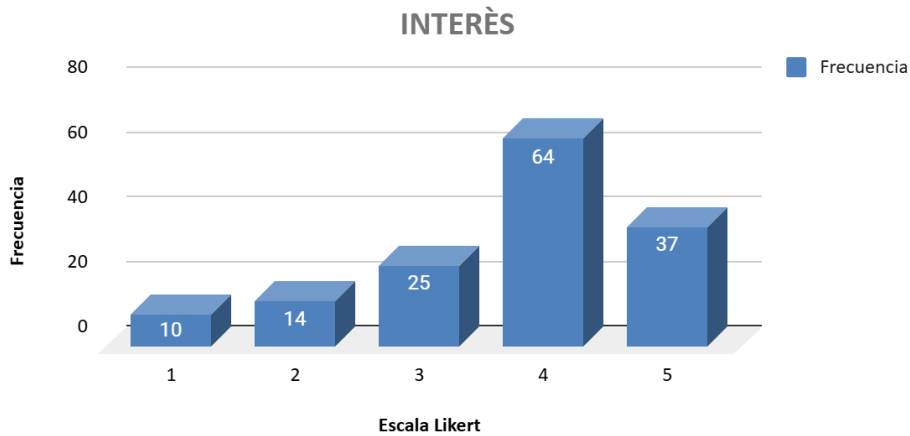


Fuente: Elaborado por las autoras

Hay una media de 3.83, lo que indica un nivel de satisfacción alto en relación con la personalización de la atención. El 74.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 12% presenta una valoración neutral y un 13.3% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.10 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque este aspecto es bien valorado en general, existen diferencias en la experiencia que pueden ser optimizadas.

Interés del personal por brindar una buena experiencia

Gráfico 12. Interés



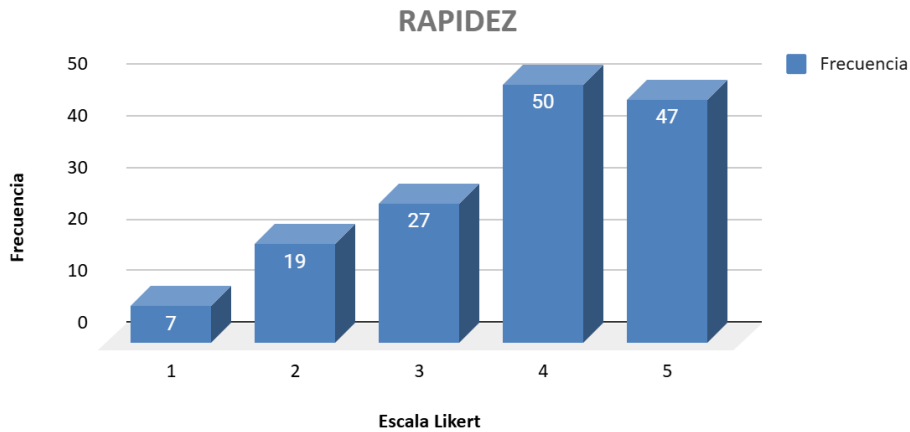
Fuente: Elaborado por las autoras

Se evidencia una media de 3.69, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con el interés del personal. El 67.3% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 16.7% presenta una valoración neutral y un 16% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.14 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere variabilidad en la percepción del servicio y oportunidades de mejora en la consistencia del interés demostrado hacia el cliente.

3.1.5 Dimensión de la sensibilidad

También es conocida como capacidad de respuesta, se refiere a la disposición y rapidez del personal para atender las necesidades del cliente y brindar soluciones oportunas. Incluye aspectos como la agilidad en la atención, la disponibilidad para resolver inquietudes y la eficiencia en la prestación del servicio. Esta dimensión influye directamente en la percepción de eficiencia y compromiso de la empresa frente al cliente.

Rapidez en la atención

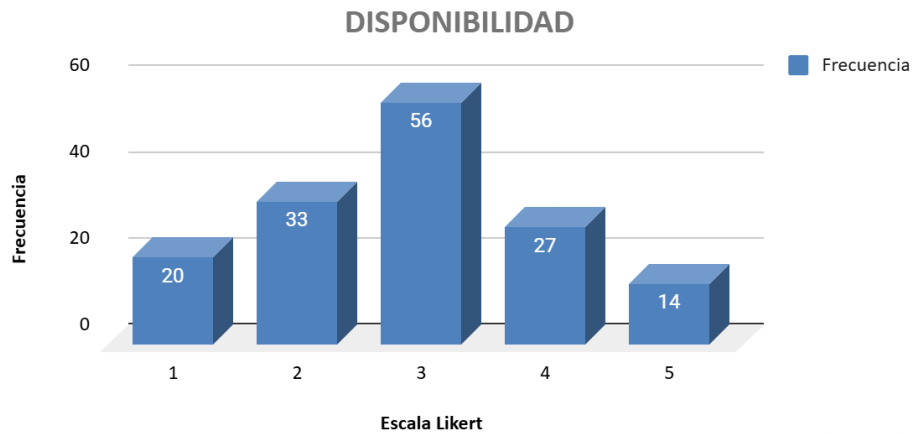
Gráfico 13. Rapidez

Fuente: Elaborado por las autoras

La media es de 3.74, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en relación con la rapidez de atención. El 64.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 18% presenta una valoración neutral y un 17.3% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.02 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque este aspecto es bien valorado en general, aún existen variaciones en la experiencia que representan oportunidades de mejora.

Disponibilidad para resolver inquietudes

Gráfico 14. Disponibilidad

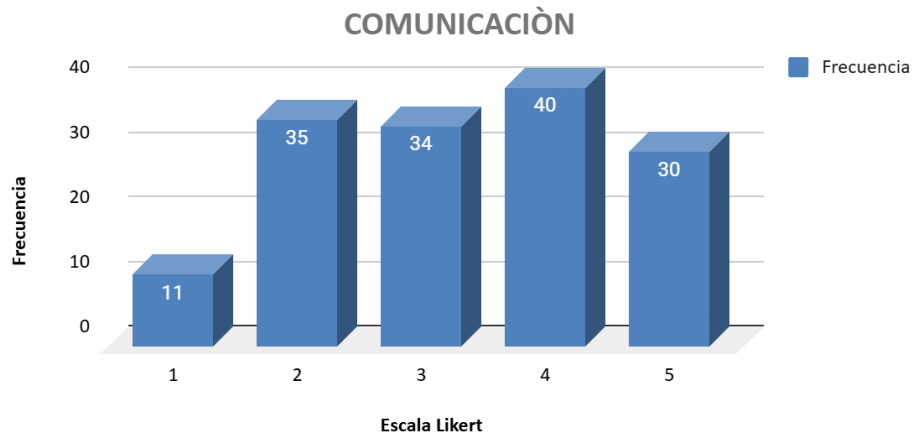


Fuente: Elaborado por las autoras

Se evidencia una media de 2.88, lo que indica un nivel de satisfacción bajo en relación con la disponibilidad del servicio. Solo el 27.3% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 37.3% presenta una valoración neutral y un 35.3% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.14 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere variabilidad en la experiencia del cliente. En general, este aspecto se identifica como una de las principales debilidades del servicio.

Comunicación durante el proceso del servicio

Gráfico 15. Comunicación



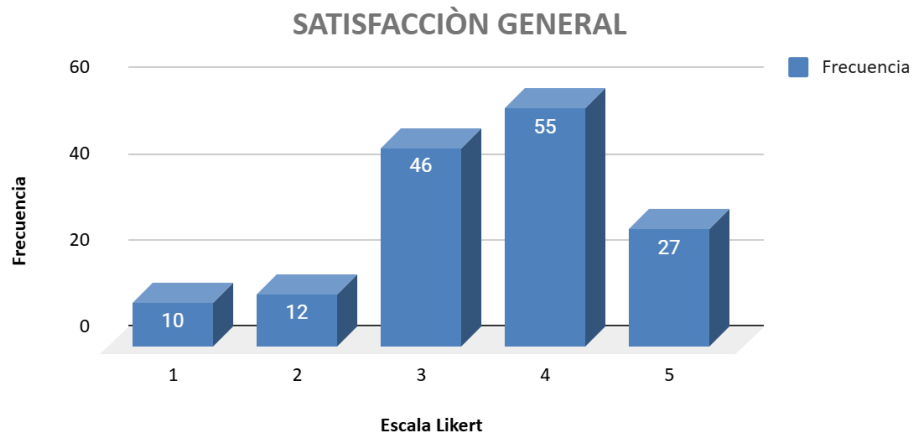
Fuente: Elaborado por las autoras

La media es de 3.29, lo que indica un nivel de satisfacción medio en relación con la comunicación del servicio. El 46.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 22.7% presenta una valoración neutral y un 30.7% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.22 refleja una dispersión moderada-alta, lo que sugiere variabilidad en la experiencia del cliente. En conjunto, la comunicación se identifica como un aspecto crítico que requiere fortalecimiento, dado su impacto directo en la percepción del servicio y en la satisfacción del cliente.

3.1.6 Satisfacción en general

Nivel de satisfacción general con el servicio recibido

Gráfico 16. Satisfacción general



Fuente: Elaborado por las autoras

Hay una media de 3.51, lo que indica un nivel de satisfacción favorable en la valoración general del servicio. El 54.7% de los clientes se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 30.7% presenta una valoración neutral y un 14.7% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 0.99 refleja una dispersión moderada-baja, lo que sugiere una percepción relativamente consistente entre los usuarios. La satisfacción global es positiva, aunque con un porcentaje considerable de clientes en nivel neutral, lo que evidencia oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia del servicio.

Disposición a recomendar el servicio

Gráfico 17. Recomendación



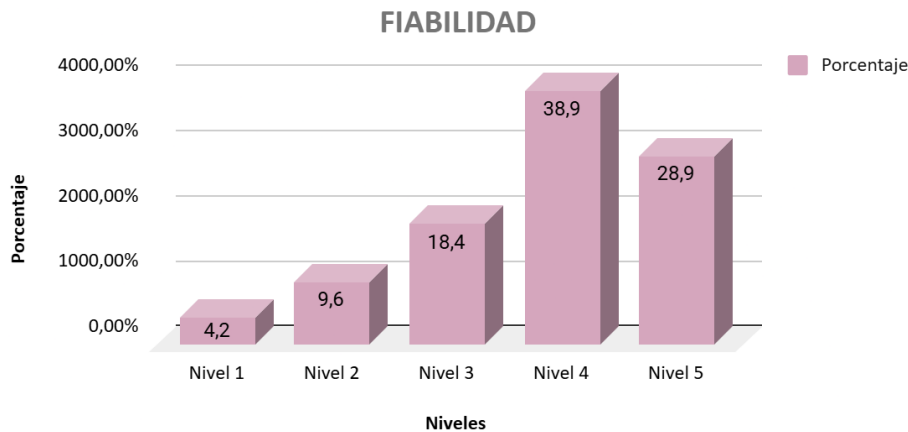
Fuente: Elaborado por las autoras

Hay una media de 3.82, lo que indica un nivel de satisfacción alto en la disposición de los clientes a recomendar el servicio. El 68% de los encuestados se ubica en niveles de satisfacción (4 y 5), mientras que un 18% presenta una valoración neutral y un 14% manifiesta insatisfacción. La desviación estándar de 1.13 refleja una dispersión moderada, lo que sugiere que, aunque la mayoría de los clientes estaría dispuesta a recomendar el servicio, aún existen experiencias negativas que deben ser atendidas.

3.1.1.1 Factores que influyen en la calidad de la atención y en la experiencia del cliente según las dimensiones

Dimensión de fiabilidad

Gráfico 18. Fiabilidad

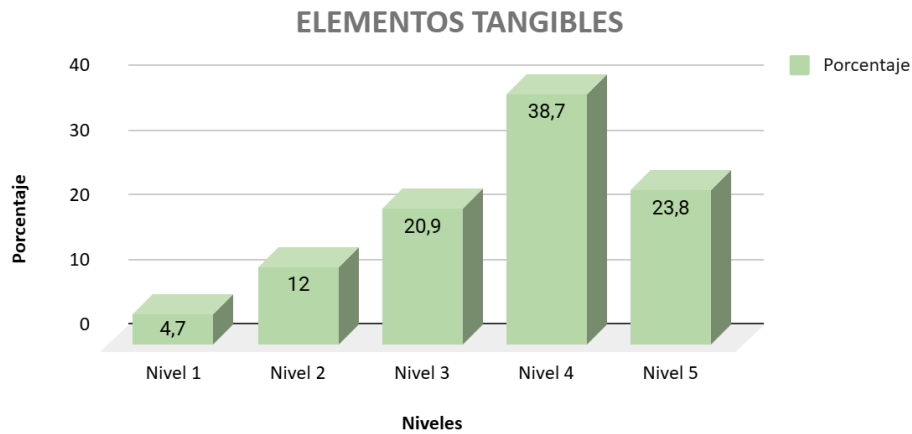


Fuente: Elaborado por las autoras

En la dimensión de fiabilidad se observa una clara concentración de respuestas en los niveles altos de la escala, destacándose el nivel 4 (38.9%) como el de mayor frecuencia, seguido del nivel 5 (28.9%), lo que indica que la mayoría de los clientes percibe el servicio como satisfactorio y confiable. El nivel 3 (18.4%) representa una proporción relevante de usuarios con una percepción neutral, lo que sugiere que, aunque el servicio cumple con lo esperado, no siempre supera las expectativas. Por su parte, los niveles de insatisfacción son relativamente bajos, con un 9.6% en nivel 2 y apenas un 4.2% en nivel 1, lo que evidencia que las experiencias negativas son minoritarias. En conjunto, esta distribución confirma que la fiabilidad es una fortaleza del servicio, aunque la presencia de respuestas en niveles medios indica oportunidades de mejora para aumentar la consistencia y llevar más clientes hacia niveles de satisfacción alta.

Dimensión de Elementos Tangibles

Gráfico 19. Elementos tangibles

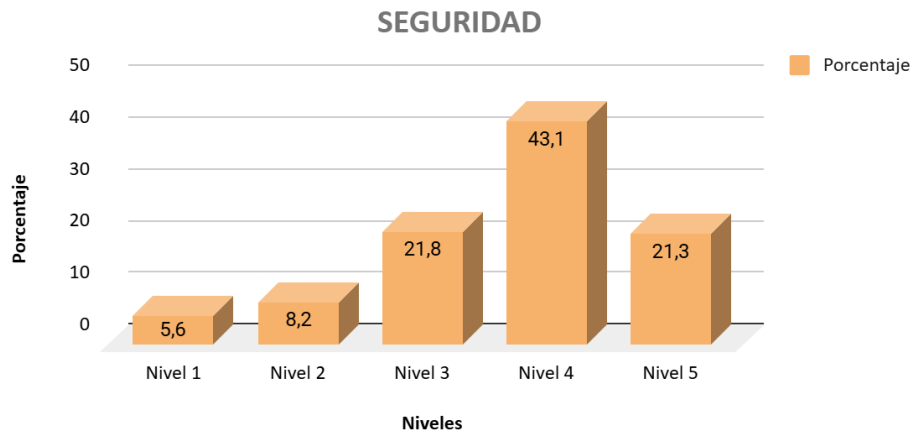


Fuente: Elaborado por las autoras

Se observa una concentración importante de respuestas en los niveles altos, destacándose el nivel 4 (38.7%) como el más representativo, seguido del nivel 5 (23.8%), lo que indica que los clientes perciben de manera positiva aspectos como la limpieza, la presentación del personal y el estado de los equipos. No obstante, el nivel 3 (20.9%) refleja una proporción significativa de usuarios con percepción neutral, lo que sugiere que estos elementos cumplen con lo básico, pero no generan un alto impacto en la experiencia del cliente. Por su parte, los niveles de insatisfacción (nivel 2 con 12.0% y nivel 1 con 4.7%) evidencian que existen inconsistencias en las condiciones físicas del servicio. En conjunto, esta dimensión se posiciona como favorable, aunque con oportunidades claras de mejora en la estandarización de la imagen y las condiciones del entorno del servicio.

Dimensión de Seguridad

Gráfico 20. Seguridad

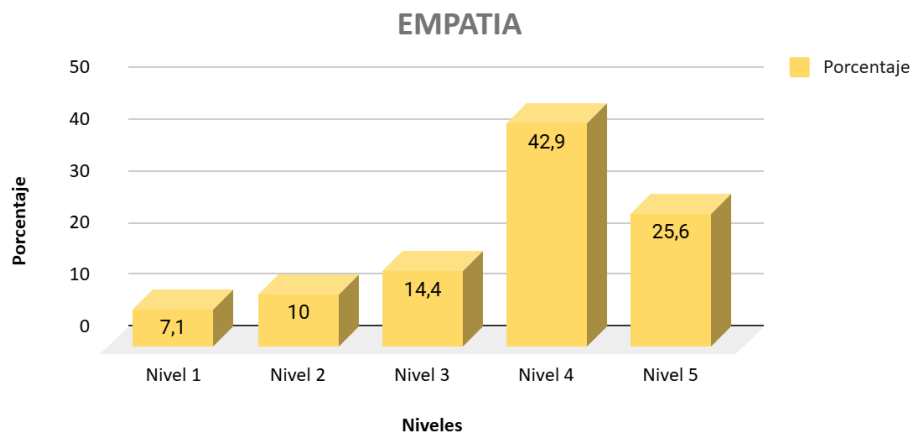


Fuente: Elaborado por las autoras

Se observa una clara concentración de respuestas en los niveles altos, destacándose el nivel 4 (43.1%) como el de mayor frecuencia, lo que indica que los clientes perciben de manera positiva la confianza, la privacidad y la garantía del servicio. El nivel 5 (21.3%) refuerza esta percepción favorable, consolidando esta dimensión como una fortaleza importante. Sin embargo, el nivel 3 (21.8%) muestra una proporción significativa de usuarios con percepción neutral, lo que sugiere que, aunque se cumplen las expectativas básicas, no siempre se genera un alto nivel de confianza en todos los casos. Por su parte, los niveles de insatisfacción (nivel 2 con 8.2% y nivel 1 con 5.6%) son relativamente bajos, aunque evidencian la necesidad de fortalecer aspectos relacionados con la seguridad percibida. En conjunto, esta dimensión se posiciona como sólida, pero con oportunidades de mejora para incrementar la confianza del cliente y reducir la variabilidad en la experiencia.

Dimensión de Empatía

Gráfico 21. Empatía

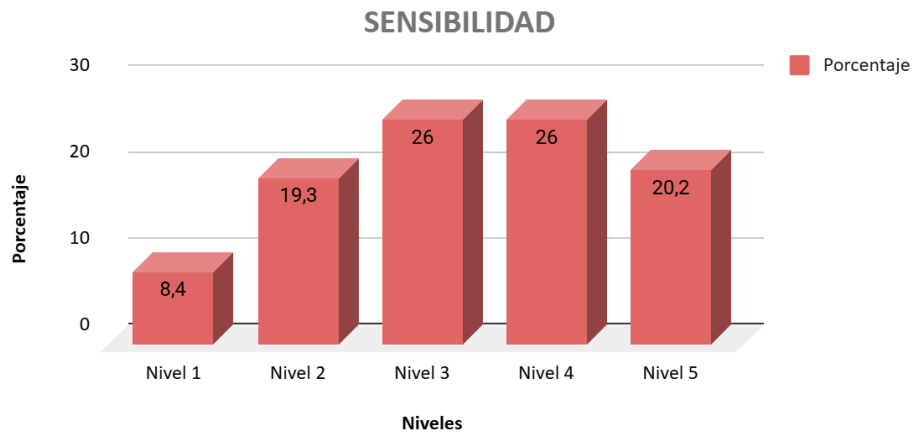


Fuente: Elaborado por las autoras

Se observa una marcada concentración de respuestas en los niveles altos, destacándose el nivel 4 (42.9%) como el de mayor frecuencia, seguido del nivel 5 (25.6%), lo que indica que los clientes perciben positivamente la amabilidad, la atención personalizada y el interés del personal. Sin embargo, se evidencia una proporción no despreciable de respuestas en los niveles bajos (nivel 2 con 10.0% y nivel 1 con 7.1%), lo que refleja que algunos usuarios han tenido experiencias menos favorables en el trato recibido. El nivel 3 (14.4%) indica que una parte de los clientes percibe este aspecto como aceptable, pero no sobresaliente. En conjunto, la empatía se posiciona como una dimensión fuerte del servicio, aunque con oportunidades de mejora orientadas a lograr mayor consistencia en la atención personalizada y en la calidad del trato al cliente.

Dimensión de la Sensibilidad

Gráfico 21. Sensibilidad



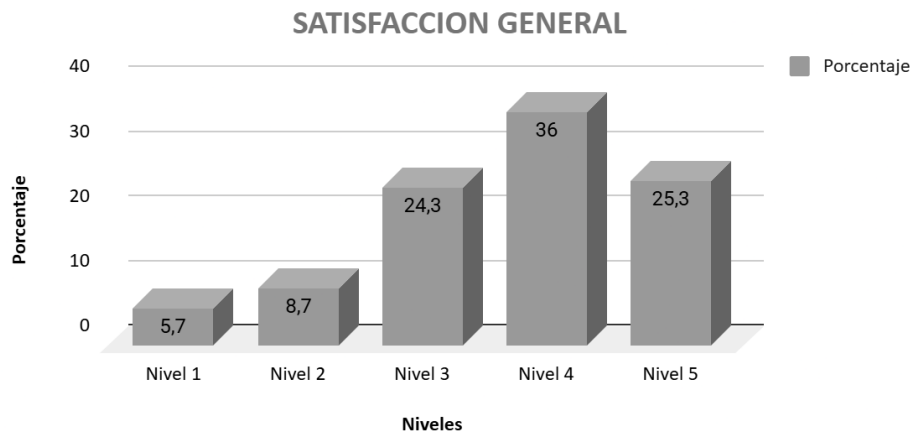
Fuente: Elaborado por las autoras

En la dimensión de sensibilidad se evidencia una distribución equilibrada entre los niveles medios y altos de la escala, sin una concentración dominante en los niveles de mayor satisfacción como ocurre en las anteriores dimensiones. Los niveles 3 (26.0%) y 4 (26.0%) agrupan la mayor proporción de respuestas, lo que indica que los clientes perciben este aspecto como aceptable, pero no sobresaliente. Sin embargo, resulta relevante que cerca del 27.7% de los encuestados se ubique en niveles de insatisfacción (1 y 2), lo que pone en evidencia debilidades significativas en la capacidad de respuesta del servicio. Este comportamiento se relaciona directamente con falencias en los canales de comunicación y en la eficacia de la información suministrada al cliente, lo que genera incertidumbre durante el proceso de servicio. Aunque un 20.2% de los usuarios manifiesta alta satisfacción, este valor no es suficiente para compensar la dispersión observada. En este sentido, la dimensión de sensibilidad se posiciona como el principal punto crítico del servicio, evidenciando la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer los canales de comunicación, garantizar respuestas más oportunas y facilitar el acceso a información clara y

continúa en cualquier momento del proceso, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y elevar los niveles de satisfacción.

Satisfacción general

Gráfico 22. Satisfacción general



Fuente: Elaborado por las autoras

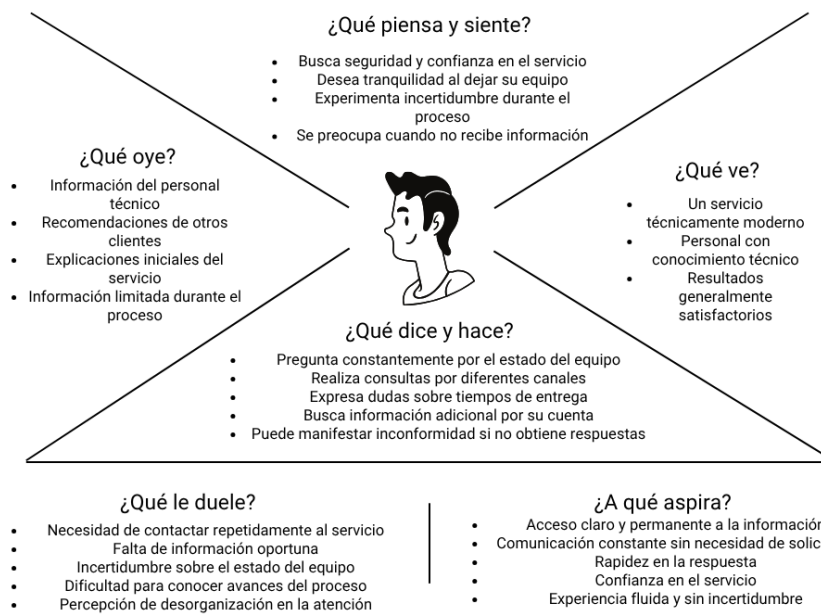
Se observa una concentración predominante en los niveles altos de la escala, destacándose el nivel 4 (36.0%) y el nivel 5 (25.3%), lo que indica que la mayoría de los clientes percibe el servicio de manera positiva y estaría dispuesta a recomendarlo. No obstante, el nivel 3 (24.3%) representa una proporción significativa de usuarios con una percepción neutral, lo que evidencia que, aunque el servicio cumple con las expectativas, no logra generar una experiencia sobresaliente en todos los casos. Por su parte, los niveles de insatisfacción (nivel 2 con 8.7% y nivel 1 con 5.7%) son menores, pero relevantes, ya que reflejan experiencias negativas que afectan la percepción global del servicio. En conjunto, estos resultados indican que la satisfacción general es favorable, pero aún presenta un amplio margen de mejora, especialmente en aspectos relacionados con la

comunicación, la disponibilidad y la oportunidad en la atención, los cuales inciden directamente en la experiencia del cliente y en su disposición a recomendar el servicio.

3.2 Mapa de empatía

Fue aplicado a clientes del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza que han utilizado el servicio de reparación de teléfonos celulares y tablets; estos representan el cliente dominante en el centro de servicios. A pesar de vender accesorios y otros gadgets para dispositivos digitales, toda la población seleccionada para este trabajo son clientes que acuden para servicios de reparación. Su elaboración se basó en los resultados obtenidos en las encuestas, particularmente en las respuestas relacionadas con tiempos de atención, comunicación y seguimiento del servicio; a la par, gracias a la observación se pudo complementar esta información tras el análisis del flujo de clientes en el lugar. A partir de esta información, se identificaron patrones en el comportamiento del cliente, como la necesidad de recibir información constante sobre el estado de su equipo, la tendencia a realizar consultas repetidas y la percepción de incertidumbre durante el proceso de reparación. Esto permitió construir un perfil más preciso del usuario y entender de manera puntual los factores que afectan su experiencia dentro del servicio.

Gráfico 23. Mapa de empatía



Fuente: Elaborado por las autoras

¿Qué piensa y siente el cliente?

El cliente busca seguridad, confianza y tranquilidad al momento de dejar su equipo en el centro de servicios. Sin embargo, durante el proceso de reparación, suele experimentar incertidumbre debido a la falta de información sobre el estado de su equipo. Esta situación genera preocupación, especialmente cuando el dispositivo es de uso frecuente o necesario para sus actividades diarias.

¿Qué ve el cliente?

Percibe un servicio técnicamente competente, con personal capacitado y resultados generalmente satisfactorios. No obstante, también observa limitaciones en la comunicación y en la disponibilidad de información, lo que afecta su percepción global del servicio. Además, puede comparar la experiencia con otros servicios que ofrecen mayor seguimiento o interacción digital.

¿Qué dice y hace el cliente?

Suele manifestar la necesidad de conocer el estado de su equipo, realizando consultas frecuentes por diferentes medios. En muchos casos, debe tomar la iniciativa para obtener información, lo que evidencia una falta de comunicación proactiva por parte del servicio. Asimismo, puede expresar dudas o inconformidades relacionadas con los tiempos de entrega o la falta de claridad en el proceso.

¿Qué oye el cliente?

Recibe información principalmente por parte del personal del centro de servicios o por recomendaciones de terceros. Sin embargo, esta información no siempre es suficiente o constante durante el proceso, lo que refuerza la necesidad de contar con canales de comunicación más efectivos y continuos. En ocasiones no es clara y no entiende términos técnicos.

Esfuerzos

Entre las principales dificultades que enfrenta el cliente se encuentran la necesidad de realizar múltiples consultas para obtener información, la incertidumbre sobre el estado del equipo y la falta de claridad en los tiempos de reparación. Estos aspectos generan una experiencia negativa, aun cuando el resultado técnico del servicio sea adecuado.

Resultados

Espera recibir un servicio confiable, con resultados efectivos y, especialmente, con acceso claro y oportuno a la información durante todo el proceso. Asimismo, valora la posibilidad de recibir actualizaciones sin necesidad de solicitarlas y de contar con una comunicación fluida con el centro de servicios.

CAPÍTULO IV

4 Diseño de un plan de mejora orientado a optimizar la experiencia del servicio al cliente con el fin de fortalecer la calidad de la atención y aumentar la satisfacción de los usuarios del centro de servicios

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la evaluación de la calidad del servicio, se evidenció que, aunque el centro de servicios presenta un desempeño favorable en dimensiones como la fiabilidad, la seguridad y la empatía, existen debilidades significativas en la dimensión de sensibilidad, particularmente en aspectos relacionados con la comunicación, la disponibilidad y la eficiencia en la atención. Estos factores inciden directamente en la experiencia del cliente y limitan el alcance de niveles más altos de satisfacción general. En este sentido, se hace necesario diseñar un plan de mejora orientado a optimizar los procesos de atención, fortalecer los canales de comunicación y garantizar una interacción más eficiente y transparente con los usuarios.

Tabla 6. plan de mejora

Procedimiento	Actividad	Indicador	Responsable	Recursos	Fecha
Mapa de empatía	Analizar resultados de encuestas	% de encuestas analizadas	Administrador	Encuestas, Excel	Marzo 2026

Comentado [1]: No se ve el plan de mejora, solo el planteamiento de unas estrategias, un plan tiene por cada estrategia unas actividades, indicadores, responsables, recursos y fechas y se hace en un cuadro bien detallado y claro

Mapa de empatía	Definir perfil del cliente	Documento de perfil elaborado	Administrador	Datos clientes	Marzo 2026
Propuesta de valor	Definir propuesta de valor	Documento aprobado	Administrador	Resultados análisis	Marzo 2026
Propuesta de valor	Socializar propuesta con equipo	% personal capacitado	Administrador	Reuniones	Marzo 2026
Workflow tracking	Diseñar flujo del proceso	Flujo documentado	Administrador/Técnico	Diagramas	Abril 2026
Workflow tracking	Implementar sistema de seguimiento	% servicios registrados	Técnico	Software básico	Abril 2026
Workflow tracking	Implementar notificaciones	Reducción % consultas clientes	Técnico	WhatsApp/CRM	Abril 2026
Workflow tracking	Monitorear tiempos de respuesta	Tiempo promedio de respuesta	Administrador	Registros sistema	Mayo 2026

Fuente: Elaborado por las autoras

4.1 Desarrollo de las estrategias

El plan de mejora propuesto se estructura a partir del mapa de empatía que permite comprender de forma precisa las necesidades y percepciones del cliente; sirviendo, así, como base para orientar estrategias de fortalecimiento. La propuesta de valor tiene el propósito de definir los elementos diferenciadores del servicio, enfocándose en la comunicación, la transparencia y el acceso a la información. Para esto, el sistema de *workflow tracking*, se plantea como una herramienta

operativa que permite materializar estas mejoras; facilitando el seguimiento del proceso, la gestión de la información y la comunicación oportuna con el cliente.

4.1.1 Propuesta de Valor

Los resultados obtenidos en el análisis de la calidad del servicio evidenciaron que, aunque el centro presenta fortalezas en aspectos técnicos y de atención, existen debilidades en la gestión de la comunicación y en el seguimiento del servicio, lo que genera incertidumbre en los clientes y afecta su percepción global. En este sentido, la propuesta de valor se enfoca en transformar la manera en que el cliente interactúa con el servicio, priorizando la transparencia, la disponibilidad de información y la respuesta oportuna.

4.1.1.1 Componentes de la propuesta de valor

De acuerdo con A. Parasuraman et al. (1988), la calidad del servicio se compone de dimensiones como la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad; estas están relacionadas con la atención oportuna, la interacción con el cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Así, la comunicación y el acceso a la información se vinculan con la necesidad de brindar claridad y reducir la incertidumbre del cliente durante el proceso de servicio; la capacidad de respuesta se relaciona con la disposición y rapidez en la atención; y la experiencia centrada en el cliente integra estos elementos desde una perspectiva más amplia, enfocada en generar valor a partir de la interacción y percepción del usuario.

Comunicación

Uno de los principales hallazgos del estudio está relacionado con las dificultades en la comunicación entre el cliente y el centro de servicios. En este sentido, se plantea el fortalecimiento

de los canales de comunicación, priorizando la claridad en la información y la adaptación del lenguaje técnico a un nivel comprensible para el usuario. Según Valarie A. Zeithaml (2000), la claridad en la comunicación es un factor determinante en la percepción de calidad del servicio, ya que reduce la incertidumbre y mejora la confianza del cliente. Así, se debe implementar explicación sencilla del diagnóstico, información clara sobre tiempos y procesos y uso de canales accesibles y habituales, como redes sociales.

Acceso permanente y oportuno a la información

La falta de información durante el proceso de servicio fue identificada como un factor de insatisfacción. Por ello, es necesario incorporar la posibilidad de que el cliente pueda acceder a la información del estado de su equipo en cualquier momento. Esto se relaciona con lo planteado por Grönroos (1984), quien establece que la calidad percibida del servicio depende no solo del resultado, sino también del proceso y la interacción con el cliente. Por ello, la consulta permanente del estado del servicio y la disponibilidad de información en tiempo real son factores clave para incrementar los niveles de satisfacción y experiencia de los usuarios.

Capacidad de respuesta

La velocidad en la atención es un elemento clave en la percepción del servicio. Los resultados del estudio evidenciaron la necesidad de mejorar los tiempos de respuesta y la disponibilidad del servicio frente a las solicitudes del cliente. Por ello, se requiere atención ágil a solicitudes y respuestas oportunas a consultar con el fin de mantener un canal constante de información con los clientes.

Experiencia centrada en el cliente

Finalmente, es necesario consolidar un enfoque centrado en el cliente, en el cual se prioricen sus necesidades, expectativas y percepciones durante todo el proceso de servicio. Según Pine y Gilmore (1998), las organizaciones deben diseñar experiencias que generen valor más allá del servicio básico, lo que implica una interacción significativa con el cliente. Por ello, la atención personalizada y un constante acompañamiento durante el proceso van a generar confianza y fidelización de los clientes.

4.1.2 Workflow Tracking

El *workflow tracking* es un sistema de gestión que permite monitorear, registrar y controlar el estado de un proceso en tiempo real, facilitando la trazabilidad de las actividades y la comunicación entre las partes involucradas. En el contexto de los servicios, esta herramienta resulta fundamental para mejorar la eficiencia operativa y garantizar la disponibilidad de información durante la prestación del servicio. De acuerdo con Davenport (1993), la gestión de procesos apoyada en sistemas de información permite optimizar el flujo de trabajo y mejorar la calidad del servicio, al reducir la incertidumbre y aumentar la transparencia en las operaciones.

La implementación de un sistema de *workflow tracking* se plantea como una solución estratégica orientada a fortalecer la comunicación con el cliente, mejorar la capacidad de respuesta del servicio y garantizar el acceso oportuno a la información sobre el estado del proceso de reparación. Este sistema tiene como objetivo principal permitir el seguimiento en tiempo real del estado de los equipos en proceso de servicio, facilitando la comunicación con el cliente y mejorando la eficiencia en la gestión operativa del centro de servicios.

Registro de servicios

En la fase inicial del proceso, correspondiente al registro del servicio, se realiza el ingreso del equipo en el sistema, asignándole un identificador único que permitirá su trazabilidad a lo largo de todas las etapas del servicio. En este momento se recopila la información del cliente, así como las características del equipo y la descripción de la falla reportada. Este registro constituye la base del sistema, ya que permite organizar la información, facilitar el seguimiento del proceso y establecer un punto de partida claro tanto para el cliente como para el personal técnico.

Diagnóstico

Una vez registrado el equipo, se procede a la etapa de diagnóstico, en la cual el personal técnico evalúa el estado del dispositivo e identifica la causa de la falla. En esta fase, el sistema permite actualizar la información del servicio, incluyendo el resultado del diagnóstico, el tiempo estimado de reparación y los costos asociados. Esta información es fundamental para el cliente, ya que le permite tomar decisiones informadas y reduce la incertidumbre frente al proceso, fortaleciendo la transparencia del servicio.

Reparación

En esta fase se documentan las actividades realizadas, los cambios en el estado del servicio y cualquier eventualidad que pueda surgir. Esta trazabilidad facilita la gestión interna del servicio y permite contar con información actualizada, lo que contribuye a mejorar la eficiencia operativa y a garantizar un control adecuado del proceso.

Notificaciones

Uno de los elementos más relevantes del sistema es la notificación al cliente, la cual se realiza de manera automática cada vez que se presenta un cambio significativo en el estado del servicio. A

través de este mecanismo, el cliente recibe información sobre el diagnóstico, el avance del proceso y la finalización del servicio, sin necesidad de realizar consultas constantes. Este componente contribuye directamente a mejorar la comunicación, reducir la incertidumbre y fortalecer la percepción de calidad del servicio.

Finalización del servicio

En la etapa de entrega, el sistema registra la finalización del proceso y la entrega del equipo al cliente. En este momento se puede incluir la confirmación de recepción, así como la evaluación de la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido. El cierre del proceso en el sistema permite consolidar la información del servicio, facilitar el seguimiento posterior y generar insumos para la mejora continua del servicio.

4.1.1.1.1 Beneficios esperados

Se espera una reducción considerable de la incertidumbre del cliente durante el proceso de reparación, al garantizar el acceso oportuno y permanente a la información sobre el estado de su equipo mediante herramientas de seguimiento. Asimismo, la automatización de notificaciones y la disponibilidad de información en tiempo real contribuirán a mejorar la percepción de la calidad del servicio, fortaleciendo la confianza del usuario.

De igual manera, se prevé un incremento en los niveles de satisfacción general, dado que el sistema permitirá mejorar la comunicación, la capacidad de respuesta y la transparencia del proceso, aspectos que fueron identificados como críticos en este estudio. Adicionalmente, la implementación del *workflow tracking* facilitará la optimización de los tiempos de atención y la organización interna del servicio, lo que impactará positivamente en la eficiencia operativa.

4.1.1.1.2 Diferenciación ante la competencia

El uso de herramientas como el *workflow tracking*, las cuales no son comúnmente utilizadas de manera estructurada en este tipo de servicios. Mientras que muchos establecimientos se limitan a retrasar las respuestas de la reparación técnica de los equipos, esta propuesta integra la gestión del proceso y la comunicación con el cliente como elementos clave del servicio. Por ello, la posibilidad de que el cliente pueda realizar seguimiento en tiempo real al estado de su equipo, recibir notificaciones automáticas y acceder a información clara en cualquier momento, se convierte en un factor diferenciador relevante. Esta innovación no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también posiciona al centro de servicios como una organización moderna, eficiente y orientada al uso de tecnología para la mejora del servicio.

4.1.1.1.3 Valor percibido vs. Valor entregado

Se busca reducir la brecha existente entre el valor percibido por el cliente y el valor realmente entregado por el servicio. Tradicionalmente, aunque el servicio técnico puede ser eficiente en términos de reparación, la falta de información durante el proceso genera una percepción negativa en el cliente, afectando su experiencia global. En consecuencia la idea es visibilizar el proceso de servicio, brindando al cliente acceso constante a la información y generando una experiencia más transparente y controlada. De esta manera, el valor entregado no solo se limita al resultado técnico, sino que se amplía hacia la experiencia completa del cliente, incluyendo la comunicación, el seguimiento y la información durante el proceso.

CAPÍTULO VI Conclusiones

5 Conclusiones

Se encontró que la calidad del servicio y la experiencia del cliente son aspectos cambiantes que siempre presentan oportunidades de mejora; normalmente, están en evolución y requieren revisión constante. Así, resulta fundamental atender de manera continua las necesidades, expectativas y sugerencias de los usuarios; estos varían con el tiempo. De tal manera que la mejora del servicio debe asumirse como un proceso permanente; es decir, orientado a la adaptación constante frente a las exigencias del entorno y del cliente.

En los tiempos actuales; que se caracterizan por el acceso inmediato a la información a través de internet y las redes sociales, los clientes quieren respuestas rápidas y un seguimiento constante del estado de sus equipos. Sumado a esto, la incertidumbre por la evolución o involución en los equipos, se percibe una necesidad de contar con canales de atención más ágiles, personalizados y eficientes, que permitan brindar información oportuna y mejorar la interacción con el usuario durante todo el proceso de servicio.

La experiencia del usuario se consolida como un factor determinante en la percepción de la calidad del servicio, ya que no solo depende del resultado técnico, sino de la interacción y acompañamiento brindado durante todo el proceso; sumado a esto, hay factores que influyen y que determinan la percepción de un servicio, como la seguridad, fiabilidad, elementos tangibles y seguridad. Así, una experiencia positiva en los distintos aspectos influye directamente en la satisfacción, la confianza y la disposición del cliente a recomendar el servicio; esta gestión debe ser considerada un elemento estratégico en la mejora continua del centro de servicios.

CAPÍTULO VII Recomendaciones

6 Recomendaciones

Se recomienda:

- Un sistema de mejora continua que permita identificar de manera periódica las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de ajustar el servicio de forma constante para adaptarse a los cambios y necesidades del cliente.
- Fortalecer los canales de atención mediante la incorporación de herramientas que faciliten la comunicación inmediata y el acceso a información en tiempo real, garantizando respuestas ágiles y un seguimiento continuo del estado del servicio. También se identifica la necesidad de fortalecer la divulgación de servicios y alfabetización técnica por redes sociales.
- Orientar planes de expansión hacia la mejora de la experiencia del usuario, integrando estrategias que fortalezcan la interacción con el cliente, el acompañamiento durante el proceso y la generación de confianza, más allá del resultado técnico del servicio. Esto debido a que las percepciones del cliente es un factor determinante para el voz a voz y el alcance.

Referencias

Feijoo Costa, G. (2024). *Reparar en vez de desechar: un derecho y un peldaño clave en la economía circular*:

<https://www.researchgate.net/publication/380451962> Reparar en vez de desechar un derecho y un peldano clave en la economia circular

- Fierro, G. A. D., Castrillón, J. F. S., & Ordoñez, E. B. (2016). *El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas*:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>
- Acosta Morey, K., Chávez Aguilar, A., & Mauricio Andía, M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422023000400114&script=sci_arttext
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica SA.
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas administrativas y Financieras de la Seguridad Social*:
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación:
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*: <https://mymyeo.com/wp-content/uploads/2022/12/Business-model-generation--a-handbook-for-visionaries-game-changers-and-challengers-PDFDrive-1.pdf>

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to create products and services customers want*: <https://scispace.com/pdf/value-proposition-design-how-to-create-products-and-services-3a4ofwn4rd.pdf>
- Davenport, T. H. (1993). *Process innovation: Reengineering work through information technology*. Harvard Business School Press:
https://www.academia.edu/3284109/Process_innovation_reengineering_work_through_information_technology
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*:
<https://www.scilit.com/publications/ecb8bfa16392ec993b80418581e75028>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*: <https://es.scribd.com/document/438357686/Service-Quality-Model-Gronroos-1984>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions: <https://www.jstor.org/stable/3150499?origin=crossref>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*: https://www.geocities.ws/matthew_lau2002/Downloads/satisfaction-Fornell1996.pdf
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*: <https://es.scribd.com/document/611496511/Measuring-service-quality-a-reexamination-and-extension> :

- Albrecht, K. (1990). *At America's service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Dow Jones-Irwin:
<https://es.scribd.com/document/561237515/150189499-Albrecht-Karl-La-Revolucion-Del-Servicio>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2003). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). McGraw-Hill: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*; Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*:
https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long Range Planning*:
https://www.academia.edu/34211017/The_TOWS_Matrix_A_Tool_for_Situational_Analysis
- Pérez, M. (s.f.) Matriz de Perfil Competitivo. Recuperado de:
<https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9.ª ed.). Pearson Educación:
<https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Philip Kotler (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Recuperado de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Jackson, S. J. (2014). *Rethinking repair*. Recuperado de: [https://raley.english.ucsb.edu/wp-](https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Jackson-rethinking-repair.pdf)

[content/Engl800/Jackson-rethinking-repair.pdf](https://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Jackson-rethinking-repair.pdf)

Anexos

Anexo 1. Encuesta.

- [Versión digital.](#)
- Encuesta de Satisfacción del Cliente

Encuesta de satisfacción en Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro de Servicio Electrónico Jorge Toloza, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio a futuro.

La información suministrada será utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad, privacidad y protección de los datos personales. La participación es voluntaria.

Nombre: _____

Servicio adquirido: () Compra de equipos o accesorios () Servicio técnico

Instrucciones

Indique su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Neutral

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

Fiabilidad

1. Cumplimiento de los tiempos prometidos para la reparación.
2. Calidad del servicio técnico realizado.
3. Claridad y cumplimiento de la cotización del servicio.

Elementos tangibles

4. Orden y limpieza del local.
5. Presentación del personal.
6. Estado de los equipos y herramientas utilizadas.

Seguridad

7. Confianza en el manejo de su equipo.
8. Seguridad en el manejo de sus datos personales.
9. Garantía ofrecida sobre el servicio.

Empatía

10. Amabilidad y trato del personal.
11. Atención a sus necesidades específicas.
12. Interés del personal por brindar una buena experiencia.

Sensibilidad (capacidad de respuesta)

13. Rapidez en la atención.
14. Disponibilidad para resolver inquietudes.
15. Comunicación durante el proceso del servicio.

Satisfacción general

16. Nivel de satisfacción general con el servicio recibido.
17. Disposición a recomendar el servicio.

Pregunta abierta

18. ¿Qué aspecto considera que se debe mejorar?

Anexo 2. Resultados de la encuesta

- [Compilación digital](#)