INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO

PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Propuesta de Optimización del Proceso de Atención al Cliente para Fortalecer la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Ecokanpu. Tacna-Perú, 2026”

Autor:

Maron Ramirez Deiby Junior

Soto Panty Bruno Renato

TACNA – PERÚ

2026

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar satisfactoriamente esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres y familiares, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo el proceso de elaboración de esta investigación. Su confianza y acompañamiento fueron fundamentales para superar cada dificultad y continuar adelante.

A nuestros docentes por compartir sus conocimientos, experiencias y recomendaciones, contribuyendo significativamente a nuestra formación académica y al desarrollo de la presente tesis.

De: Deiby Junior Maron Ramirez

A mi papá Rubén, especialmente por todo lo que hiciste para que pudiera estudiar. Se que detrás de cada sacrificio y cada esfuerzo fue por verme salir adelante profesionalmente. Gracias por confiar en mí y por darme esta oportunidad de llegar hasta aquí

A mi hermano Fernando, por su apoyo incondicional y por estar presente en mi desarrollo profesional a pesar de la distancia. Gracias por tu paciencia y constancia

A nuestros docentes por compartir sus conocimientos, experiencias y recomendaciones, contribuyendo significativamente a nuestra formación académica y al desarrollo de la presente tesis.

De: Bruno Renato Soto Panty

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO..... 6
1.1. Título del Tema..... 6
1.2. Planteamiento del Problema..... 6
1.3. Objetivo General..... 8
1.4. Objetivos Específicos..... 9
1.5. Finalidad de los objetivos específicos..... 9
1.6. Justificación..... 10
1.7. Definiciones Operacionales..... 12
1.8. Metodología..... 13
1.9. Alcances y Limitaciones..... 15
1.10. Análisis de la Experiencia del Cliente..... 15
1.11. Estrategias de Implementación y Seguimiento..... 17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO..... 19
2.1. Presentación de las Bases Teóricas..... 19
2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas..... 21
2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas..... 22
2.4. Estrategias de Gestión para la Optimización del Proceso de Atención al Cliente..... 23
2.5. Impacto de la Planificación Estratégica en la Mejora de la Satisfacción del Cliente..... 25
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL..... 26
3.1. Reseña Histórica..... 27
3.2. Filosofía Organizacional..... 28
3.3. Diseño Organizacional..... 30
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos..... 32
3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector..... 34
3.6. Análisis Crítico Referencial..... 38
3.7. Estrategias de Optimización del Proceso de Atención al Cliente..... 39
3.8. Impacto de la Tecnología en la Atención al Cliente..... 42
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA..... 44
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar..... 44
4.2. Diagnóstico..... 45
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción..... 47
4.4. Definición de Mecanismos de Control..... 49
4.5. Capacitación y Desarrollo del Personal en Atención al Cliente..... 51
4.6. Integración de Tecnología para la Optimización del Proceso de Atención al Cliente..... 53
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS..... 56
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios..... 56
5.2. Sugerencias de Implementación..... 57
5.3. Sugerencias para la Capacitación del Personal..... 59

5.4. Sugerencias para el Uso de Tecnología en la Atención al Cliente.....61
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES..... 63
7. BIBLIOGRAFÍA..... 66
8. ANEXOS..... 69
Anexo 1: Instrumento de encuesta de satisfacción del cliente.....69
Anexo 2: Resultados gráficos de la encuesta aplicada.....70
Anexo 3: Modelo SERVQUAL aplicado al servicio.....89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño organizacional.....32
Figura 2: Cantidad de personas encuestadas..... 46
Figura 3: Observación sobre cantidad de disgustos de los clientes..... 47
Figura 4: Diagrama de Gantt.....49
Figura 5: Satisfacción con la amabilidad.....69
Figura 6: Satisfacción con la disposición del personal.....70
Figura 7: Satisfacción con rapidez de atención..... 71
Figura 8: Satisfacción con el trato en la compra.....72
Figura 9: Satisfacción con información proporcionada..... 73
Figura 10: Satisfacción con resolver dudas..... 74
Figura 11: Satisfacción con soluciones..... 75
Figura 12: Satisfacción con la calidad de productos.....76
Figura 13: Satisfacción Variedad de Productos..... 77
Figura 14: Satisfacción Presentación y conservación.....78
Figura 15: satisfacción limpieza y orden..... 79
Figura 16: Satisfacción facilidad de encontrar..... 80
Figura 17: Satisfacción calidad-precio..... 81
Figura 18: Satisfacción experiencia de compra..... 82
Figura 19: Atención Recibida..... 83
Figura 20: Satisfacción a comparacion de otras tiendas..... 84
Figura 21: Satisfacción con la atención..... 85
Figura 22: Dispuesto a regresar.....86
Figura 23: Dispuesto a recomendar.....87

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1..... 11
Tabla 2..... 20
Tabla 3..... 25
Tabla 4..... 30
Tabla 5..... 32
Tabla 6..... 34
Tabla 7..... 40
Tabla 8..... 47
Tabla 9..... 49
Tabla 10..... 51
Tabla 11..... 55

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

Propuesta de Optimización del Proceso de Atención al Cliente para Fortalecer la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Ecokanpu.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema central identificado en Ecokanpu se relaciona con las deficiencias presentes en el proceso de atención al cliente, particularmente en las actividades de comunicación, respuesta, seguimiento y resolución de solicitudes. Estas deficiencias pueden generar experiencias poco satisfactorias y afectar la percepción de los clientes respecto de la empresa y de la calidad del servicio recibido.

Entre las principales dificultades identificadas se encuentran los tiempos prolongados de respuesta, la falta de seguimiento a las consultas y solicitudes realizadas por los clientes mediante canales de comunicación, las deficiencias en la comunicación durante el proceso de venta y la ausencia de procedimientos estandarizados para la prestación del servicio. Asimismo, se evidencia la necesidad de fortalecer las competencias del personal encargado de la atención y de establecer mecanismos adecuados para el registro, gestión y seguimiento de solicitudes, consultas y reclamos.

Estas deficiencias se manifiestan en situaciones como la falta de continuidad en la atención después de una consulta o solicitud, respuestas que no se proporcionan dentro de un tiempo oportuno, diferencias en la información brindada por los colaboradores, dificultades para gestionar y resolver reclamos y ausencia de un procedimiento claramente establecido para atender las necesidades de los clientes. En consecuencia, se pueden generar percepciones desfavorables respecto de la calidad del servicio y afectar el nivel de satisfacción y confianza de los clientes.

El diagnóstico de estas condiciones será sustentado mediante la aplicación de encuestas a los clientes, entrevistas al personal y observación directa del proceso de atención. Estos instrumentos permitirán recopilar información sobre la percepción del servicio, las dificultades existentes en el proceso y las prácticas desarrolladas durante la atención, con el propósito de obtener una visión integral de la situación actual.

Las causas asociadas al problema se relacionan principalmente con la falta de seguimiento de las solicitudes, la inexistencia o insuficiente aplicación de procedimientos estandarizados, las dificultades en la comunicación con los clientes, la necesidad de capacitación del personal, los tiempos de respuesta prolongados y la ausencia de mecanismos sistemáticos para registrar y controlar las solicitudes y reclamos.

Las consecuencias de estas deficiencias pueden repercutir tanto en los clientes como en la organización. En el caso de los clientes, pueden generar experiencias poco satisfactorias, una percepción desfavorable de la calidad del servicio y una disminución de la confianza en la empresa. En el ámbito organizacional, estas

situaciones pueden dificultar el control del proceso de atención, limitar la identificación oportuna de oportunidades de mejora y afectar el fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

En respuesta a esta problemática, se plantea una propuesta de optimización del proceso de atención al cliente mediante la estandarización de procedimientos, el fortalecimiento de las competencias del personal, la implementación de mecanismos de registro y seguimiento, el establecimiento de indicadores de control y el uso estratégico de herramientas tecnológicas. Con estas acciones se busca contribuir al desarrollo de una atención más eficiente, consistente y orientada a las necesidades de los clientes en los tres establecimientos de Ecokanpu.

1.3. Objetivo General

Proponer la optimización del proceso de atención al cliente en la empresa Ecokanpu, mediante la implementación de procedimientos estandarizados, estrategias de seguimiento, capacitación del personal y herramientas de apoyo, con la finalidad de fortalecer la calidad del servicio y mejorar la satisfacción del cliente.

El objetivo general se relaciona directamente con el problema identificado porque busca solucionar las deficiencias existentes en el proceso de atención al cliente. El problema se caracteriza, según el supuesto planteado para el estudio, por aspectos como la falta de seguimiento al cliente, ausencia de procedimientos estandarizados, comunicación poco eficiente y demoras en la atención.

Por ello, el objetivo propone actuar directamente sobre estas deficiencias mediante la estandarización de procedimientos, seguimiento de los clientes, capacitación del personal y utilización de herramientas de apoyo, buscando que el proceso de atención sea más ordenado, eficiente y orientado a las necesidades del cliente.

1.4. Objetivos Específicos

- **Diagnosticar el proceso actual de atención al cliente en Ecokanpu**, con la finalidad de identificar las principales deficiencias, sus posibles causas y los factores que inciden en la calidad del servicio.
- **Identificar las necesidades y expectativas de los clientes respecto de la atención recibida**, considerando aspectos relacionados con los tiempos de respuesta, la comunicación, el seguimiento de solicitudes y la capacidad de resolución de sus requerimientos.
- **Diseñar procedimientos estandarizados de atención al cliente**, orientados a establecer pautas claras y uniformes para la gestión de consultas, solicitudes y reclamos, así como mecanismos que permitan garantizar su adecuado seguimiento y atención oportuna.

1.5. Finalidad de los objetivos específicos

- El diagnóstico del proceso actual permitirá determinar las principales deficiencias y los puntos críticos que afectan la atención al cliente.
- La identificación de las necesidades y expectativas permitirá establecer los aspectos del servicio que generan mayores niveles de satisfacción o

insatisfacción en los clientes.

- El diseño de procedimientos estandarizados permitirá establecer pautas uniformes para el personal, reducir diferencias en la atención y fortalecer la gestión y seguimiento de las solicitudes, consultas y reclamos.

1.6. Justificación

La investigación resulta pertinente debido a que permitirá analizar de manera sistemática el proceso de atención al cliente en Ecokanpu y formular alternativas de mejora sustentadas en las deficiencias identificadas. El análisis se centrará principalmente en la ausencia de mecanismos de seguimiento y en la falta de procedimientos claramente definidos, debido a que estas condiciones pueden afectar la consistencia del servicio y, consecuentemente, el nivel de satisfacción de los clientes.

Desde la perspectiva académica, la investigación permitirá articular fundamentos teóricos relacionados con la gestión de la atención al cliente, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la optimización de procesos. Asimismo, la propuesta podrá constituir un referente para futuras investigaciones orientadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente y la mejora de los procesos de atención en organizaciones con características similares.

Desde la perspectiva organizacional, la propuesta permitirá identificar los principales puntos críticos del proceso de atención, establecer procedimientos operativos estandarizados, implementar mecanismos de seguimiento, fortalecer las competencias del personal y definir indicadores para evaluar el desempeño

del servicio. De esta manera, se favorecerá una gestión estructurada mediante las etapas de diagnóstico, intervención, medición y ajuste, en concordancia con un enfoque de mejora continua.

Desde la perspectiva social, la optimización del proceso de atención contribuirá a generar experiencias más satisfactorias para los clientes mediante una comunicación clara, respuestas oportunas, seguimiento adecuado y un trato respetuoso y orientado a sus necesidades. Asimismo, el fortalecimiento de estos aspectos permitirá favorecer una relación más consistente entre Ecokanpu y sus consumidores.

Los principales beneficiarios serán los clientes de Ecokanpu, quienes podrán acceder a una atención más organizada, oportuna y uniforme, respaldada por mecanismos destinados al registro, seguimiento y resolución adecuada de sus solicitudes, consultas y reclamos.

El personal de Ecokanpu también será beneficiado, debido a que contará con procedimientos y lineamientos operativos más claros, además de capacitación orientada al fortalecimiento de sus competencias para el desarrollo de las actividades de atención al cliente.

Finalmente, la organización Ecokanpu se verá favorecida mediante la disponibilidad de herramientas y procedimientos que permitan mejorar la gestión del servicio, controlar su desempeño y promover acciones de mejora continua. Con ello, se contribuirá al fortalecimiento de la calidad de la atención y a la satisfacción de los clientes.

1.7. Definiciones Operacionales

Tabla 1

Variable	Definición operacional	Aspectos a evaluar
Proceso de atención al cliente	Conjunto de actividades realizadas por Ecokanpu para atender consultas, solicitudes, necesidades y reclamos de sus clientes.	Tiempo de atención, comunicación, seguimiento y solución de solicitudes.
Optimización del proceso de atención	Mejoramiento de las actividades y procedimientos utilizados para brindar una atención más eficiente y organizada.	Procedimientos estandarizados, reducción de demoras y cumplimiento de protocolos.
Seguimiento al cliente	Acciones realizadas por la empresa después del contacto inicial para verificar el estado y solución de la solicitud del cliente.	Seguimiento oportuno, frecuencia y cumplimiento de respuestas.
Calidad del servicio	Percepción del cliente respecto a la eficiencia, claridad, oportunidad y calidad de la atención recibida.	Trato recibido, rapidez, comunicación y capacidad de solución.
Satisfacción del cliente	Nivel en que la atención y el servicio recibido cumplen con las expectativas y necesidades del cliente.	Nivel de satisfacción, cumplimiento de expectativas y disposición a recomendar.

Nota: Elaboración propia con base en información interna de Ecokanpu (2026).

La evaluación de las variables se realizará mediante encuestas dirigidas a los clientes, entrevistas al personal y observación directa del proceso de atención. Estos instrumentos permitirán triangular la información y reconocer las causas, manifestaciones y efectos asociados a las deficiencias identificadas. De manera complementaria, se utilizarán diagramas de proceso para representar visualmente el flujo de atención y localizar puntos críticos.

Los principales aspectos de evaluación serán los siguientes:

- ➢ Servicio al cliente: tiempo de respuesta, tiempo de resolución y proporción de solicitudes atendidas y resueltas.
- ➢ Optimización de procesos: nivel de cumplimiento de los procedimientos establecidos y reducción de errores y demoras.
- ➢ Seguimiento al cliente: porcentaje de solicitudes que reciben seguimiento y proporción de casos cerrados satisfactoriamente.
- ➢ Calidad del servicio: percepción del cliente respecto del trato recibido, rapidez, claridad de la información y capacidad de solución.
- ➢ Satisfacción del cliente: valoración general del servicio, cumplimiento de expectativas e intención de recomendar la empresa.

Para saber cómo se sienten los clientes, podríamos usar una escala del 1 al 5, donde 1 es Muy insatisfecho y 5 es Muy satisfecho. Así, podremos comparar cómo estamos al principio y cómo quedamos después de aplicar los cambios que proponemos. (Saxena, 2026)

1.8. Metodología

La investigación adopta un enfoque mixto, ya que integra métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del proceso de atención al cliente en Ecokanpu. El enfoque cuantitativo permitirá recopilar y analizar datos objetivos mediante encuestas dirigidas a los clientes, considerando aspectos relacionados con el tiempo de respuesta, seguimiento de solicitudes, calidad de la atención y nivel de satisfacción. Por su parte, el enfoque cualitativo permitirá profundizar en las causas y características de las deficiencias identificadas mediante entrevistas

al personal y observación directa del proceso de atención.

La integración de ambos enfoques permite contrastar la percepción de los clientes con la información obtenida del personal y con las condiciones observadas durante la prestación del servicio. De esta manera, se obtiene un diagnóstico más completo de la situación actual de la atención al cliente en los establecimientos de Ecokanpu y establecer una base objetiva para el diseño de propuestas de mejora.

Asimismo, la investigación presenta un alcance descriptivo y aplicado. Es descriptivo porque busca identificar y analizar las características actuales del proceso de atención al cliente, considerando sus principales deficiencias, causas y manifestaciones, así como los aspectos que pueden afectar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

A su vez, es aplicada debido a que, a partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se plantea una propuesta orientada a optimizar el proceso de atención al cliente. Esta propuesta contempla acciones relacionadas con la estandarización de procedimientos, el seguimiento de solicitudes y reclamos, la capacitación del personal, el establecimiento de indicadores de desempeño y el uso de herramientas tecnológicas para fortalecer el control y seguimiento del servicio.

En este sentido, la metodología se estructura en dos etapas principales: el diagnóstico de la situación actual y el diseño de la propuesta de mejora. La primera permitirá identificar las principales dificultades del proceso de atención, mientras que la segunda permitirá establecer acciones concretas, mecanismos

de seguimiento e indicadores que contribuyan al fortalecimiento de la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente en los tres establecimientos de Ecokanpu.

1.9. Alcances y Limitaciones

El estudio abarca el análisis del proceso de atención al cliente de Ecokanpu, desde el primer contacto con el cliente hasta la atención y solución de sus solicitudes. Se considerarán aspectos como la calidad de la atención, tiempos de respuesta, comunicación con el cliente, seguimiento de solicitudes, manejo de reclamos, cumplimiento de procedimientos y nivel de satisfacción. Asimismo, se analizarán las principales deficiencias del proceso y se plantean propuestas relacionadas con la estandarización de procedimientos, capacitación del personal, estrategias de seguimiento e incorporación de herramientas tecnológicas.

Entre las principales limitaciones podrían encontrarse el acceso limitado a información interna de la empresa, la disponibilidad de los trabajadores y clientes para participar en entrevistas o encuestas, el tiempo disponible para realizar el diagnóstico y la posible falta de registros históricos sobre reclamos, tiempos de atención o niveles de satisfacción. También podría existir resistencia del personal ante los cambios propuestos o limitaciones de recursos para implementar nuevas herramientas tecnológicas y procedimientos. Finalmente, los resultados están principalmente relacionados con la realidad de Ecokanpu, por lo que su generalización a otras empresas debe realizarse con cautela.

1.10. Análisis de la Experiencia del Cliente

La experiencia actual del cliente en Ecokanpu será evaluada mediante encuestas, entrevistas al personal y observación directa del proceso de atención. El propósito será caracterizar la experiencia desde el primer contacto e identificar los principales puntos críticos. Se analizarán variables como tiempo de respuesta, trato recibido, claridad de la información, seguimiento de solicitudes, capacidad de solución y percepción global del servicio. Los resultados permitirán priorizar áreas de intervención y sustentar técnicamente las propuestas de mejora

Según (Salazar G., 2022) " *Para medir la percepción del cliente se emplean indicadores directamente vinculados con la experiencia de atención y el nivel de satisfacción."* Entre los principales se consideran:

- **Nivel de satisfacción del cliente:** permitirá conocer qué tan satisfecho se encuentra el cliente con la atención recibida.
- **Tiempo de respuesta:** permitirá determinar si las consultas y solicitudes son atendidas oportunamente.
- **Calidad del trato recibido:** evaluará la amabilidad, respeto y disposición del personal.
- **Claridad de la información:** permitirá conocer si la información proporcionada al cliente es comprensible y suficiente.
- **Seguimiento de solicitudes:** medirá si el cliente recibe seguimiento hasta la solución de su solicitud.
- **Capacidad de solución:** permitirá conocer si los problemas o requerimientos son resueltos de manera efectiva.
- **Cumplimiento de expectativas:** permitirá determinar si el servicio recibido corresponde con lo que esperaba el cliente.

- **Intención de recomendar:** permitirá conocer la disposición del cliente a recomendar Ecokanpu a otras personas.

1.11. Estrategias de Implementación y Seguimiento

Para llevar a cabo el mejoramiento del flujo de atención al usuario en Ecokanpu se sugerirá algunas medidas de mejora que se enfocarán principalmente en la estandarización de la recepción, el monitoreo y el desarrollo de las habilidades del equipo.En primer lugar se introducirá procesos de recepción estandarizados para aclarar el proceso de bienvenida, anotación, gestión y resolución de preguntas, solicitudes y reclamos de la comunidad de usuarios.En segundo lugar se sugerirá la introducción de sistemas de monitoreo al cliente que eviten que las necesidades permanezcan abiertas y sin respuesta.En tercer lugar se sugerirá la creación de un equipo operativo que se encargue del diálogo entre la empresa y el usuario, las relaciones con los usuarios, los incidentes y la resolución de conflictos.En cuarto lugar se considerará la posibilidad de introducir recursos informáticos adicionales que facilitan el proceso de registro, gestión y control de los contactos con los usuarios.

El proceso de seguimiento se llevará a cabo mediante la evaluación de los índices de atención y de satisfacción del cliente de forma periódica, haciendo comparaciones con los resultados alcanzados antes y después de la implementación de las medidas propuestas.Se llevarán a cabo encuestas de satisfacción del cliente para medir la percepción de los mismos mientras que se hará seguimiento de:el tiempo de respuesta, el porcentaje de solicitudes

atendidas, la tasa de seguimiento, el número de reclamos recibidos, la capacidad de resolver problemas y el nivel general de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de las Bases Teóricas

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, constituye uno de los principales referentes para evaluar la calidad percibida del servicio desde la perspectiva del cliente. El modelo considera cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Su aplicación al caso de Ecokanpu resulta pertinente, ya que permite analizar aspectos directamente vinculados con la experiencia de atención, tales como la oportunidad de las respuestas, el cumplimiento de los compromisos asumidos, la confianza generada por el personal y la capacidad de comprender y atender las necesidades del consumidor.

Otra base conceptual corresponde al enfoque de satisfacción del cliente, el cual considera la relación entre las expectativas que posee el consumidor antes de recibir un servicio y la percepción que construye después de la experiencia. Desde esta perspectiva, la satisfacción se configura a partir de la comparación entre lo esperado y lo efectivamente recibido. En Ecokanpu, este enfoque permitirá valorar en qué medida el proceso de atención responde a las expectativas del cliente y cuáles son los aspectos que requieren intervención para fortalecer su experiencia.

El tercer enfoque corresponde a la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM, por sus siglas en inglés), orientada a administrar de manera sistemática la información y las interacciones con los consumidores. Su incorporación resulta especialmente relevante para Ecokanpu debido a las dificultades identificadas en

el seguimiento de consultas, solicitudes y reclamos. Un sistema de gestión de relaciones permitiría registrar la información, asignar responsables, controlar los estados de cada solicitud y asegurar su atención hasta el cierre correspondiente.

Finalmente, se considera el enfoque de mejora continua, relacionado con el ciclo PHVA o PDCA, que comprende las etapas de planificar, hacer, verificar y actuar. Este enfoque plantea que la mejora organizacional debe desarrollarse como un proceso sistemático y permanente, sustentado en la identificación de problemas, la ejecución de acciones correctivas, la evaluación de resultados y la incorporación de ajustes. Para Ecokanpu, su aplicación permitirá evitar que la propuesta se limite a una intervención puntual y favorecerá la consolidación progresiva de mejores prácticas de atención.

Parasuraman, Zeithaml y Berry: autores del modelo SERVQUAL, orientado a evaluar la calidad percibida del servicio.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller: desarrollan conceptos relacionados con marketing, valor y satisfacción del cliente.

Richard L. Oliver: uno de los principales referentes en el estudio de la satisfacción del consumidor.

Christian Grönroos: desarrolla el enfoque de calidad del servicio y la importancia de la percepción del cliente.

W. Edwards Deming: referente de la gestión de calidad y la mejora continua mediante el ciclo PHVA.

2.2. Análisis Comparativo de las Bases Teóricas

Tabla 2

Base teórica	Principal enfoque	Aplicación en Ecokanpu
SERVQUAL	Medición de la calidad percibida del servicio	Para evaluar la percepción del cliente con respecto al servicio prestado.
Satisfacción del cliente	Comparación entre expectativas y experiencia	Para determinar si el servicio satisface las expectativas del cliente.
CRM	Gestión y seguimiento de las relaciones con clientes	Se necesita un mejor registro de las solicitudes.
Mejora continua PHVA	Evaluación y perfeccionamiento permanente de procesos	Gestionar y mejorar constantemente el proceso de cuidado.
Calidad del servicio Grönroos	Percepción de la calidad técnica y funcional	No sólo examinan los resultados sino también el proceso de entrega del servicio.

Nota: *Elaboración propia con base en Parasuraman et al., (1988), Grönroos (1984) y Kotler y Keller (2016)*

Los criterios de comparación serán:

- ➢ Enfoque hacia el cliente.
- ➢ Capacidad para medir la satisfacción.
- ➢ Aplicabilidad al proceso de atención de Ecokanpu.
- ➢ Facilidad para identificar deficiencias.
- ➢ Capacidad para generar acciones de mejora.
- ➢ Posibilidad de establecer indicadores de seguimiento.
- ➢ Adaptabilidad al tamaño y recursos de la empresa.

2.3. Análisis Crítico de las Bases Teóricas

Los enfoques revisados presentan determinadas limitaciones que deben considerarse al aplicarlos al contexto específico de Ecokanpu. En primer lugar, SERVQUAL se sustenta en percepciones de carácter subjetivo, por lo que sus resultados pueden variar según las expectativas y experiencias previas de cada cliente. Asimismo, sus dimensiones se concentran principalmente en la calidad percibida y no necesariamente explican todos los factores internos que condicionan el proceso de atención. El enfoque de satisfacción presenta una limitación similar, debido a que las expectativas no son homogéneas entre los consumidores. Por su parte, la implementación de un CRM requiere capacidades tecnológicas, disponibilidad de información y capacitación del personal. Finalmente, el ciclo PHVA demanda disciplina organizacional, seguimiento permanente y participación activa de los responsables, condiciones que deben asegurarse para evitar que las acciones de mejora pierdan continuidad.

La postura teórica adoptada para el presente estudio es de carácter integrador, debido a que articula el modelo SERVQUAL, " *es un instrumento de investigación comercial diseñado para medir la calidad de los servicios que ofrecen las empresas*." *(ESIC Business & Marketing School, 2025)* .

El enfoque de satisfacción del cliente, la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) "*El CRM es una herramienta que pretende incrementar los beneficios de una empresa, no solo aumentando las ventas, sino aminorando costos mediante la implementación de recursos digitales para mejorar el acercamiento con el cliente." (Acosta & Ortega, 2022)*

El ciclo PHVA *" la integración de esta herramienta, en la gestión de proyectos*

busca orientar la calidad en los procesos y la toma de decisiones para la gestión de los recursos, el cronograma y los costos, en el desarrollo de diferentes tipos de proyectos." (Moyano & Villamil, 2021) .

Dentro de una propuesta orientada a la mejora continua del proceso de atención en Ecokanpu.

La integración de estos enfoques se justifica porque la problemática identificada no se limita a determinar el nivel de satisfacción del cliente, sino que comprende deficiencias operativas relacionadas con la estandarización de procedimientos, el seguimiento de solicitudes, la comunicación, la capacitación del personal y el control de resultados.

En este sentido, SERVQUAL permitirá analizar la percepción de la calidad del servicio; el enfoque de satisfacción permitirá valorar el grado de correspondencia entre las expectativas y la experiencia obtenida; el CRM aportará criterios para fortalecer el registro y seguimiento de las interacciones; y el ciclo PHVA proporcionará una estructura para evaluar resultados y realizar ajustes de manera continua. La articulación de estos componentes guarda correspondencia con los objetivos de la propuesta y con las características operativas de Ecokanpu.

2.4. Estrategias de Gestión para la Optimización del Proceso de Atención al Cliente

- ➢ Estandarización de la atención: establecer procedimientos claros para consultas, solicitudes y reclamos.

- ➢ Seguimiento al cliente: registrar las solicitudes y verificar su atención hasta su solución.
- ➢ Capacitación del personal: fortalecer las habilidades de comunicación, atención y solución de problemas.
- ➢ Indicadores de atención: medir el tiempo de respuesta, reclamos, solicitudes atendidas y satisfacción del cliente.
- ➢ Uso de tecnología: emplear herramientas digitales para registrar información y facilitar el seguimiento.
- ➢ Medición de la satisfacción: realizar encuestas periódicas para conocer la opinión de los clientes.
- ➢ Mejora continua: revisar los resultados y realizar ajustes para mejorar el servicio.

Las estrategias propuestas podrán implementarse de manera secuencial y articulada con la estructura organizacional de Ecokanpu. En una primera etapa, los administradores deberán realizar el diagnóstico del proceso vigente e identificar los puntos críticos. Posteriormente, se establecerán los procedimientos de atención y se definirán con claridad las responsabilidades del personal involucrado. En una segunda etapa se desarrollará la capacitación, orientada a explicar los nuevos procedimientos y criterios de servicio, mientras se incorpora un mecanismo sencillo para registrar y dar seguimiento a las solicitudes. Finalmente, se establecerán mecanismos de control y evaluación periódica mediante indicadores de desempeño y encuestas de satisfacción. Los resultados obtenidos permitirán determinar el nivel de efectividad de las medidas y realizar los ajustes necesarios. Esta secuencia mantiene coherencia con la estructura general del proyecto, basada en diagnóstico, intervención, control, capacitación e

integración tecnológica. *“ Una estructura organizacional bien diseñada aporta múltiples beneficios. Facilita la comunicación clara, lo cual es esencial para evitar malentendidos y asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados. “ (San Martín P., 2024)*

2.5. Impacto de la Planificación Estratégica en la Mejora de la Satisfacción del Cliente

La planificación estratégica contribuye a mejorar el proceso de atención al cliente en Ecokanpu porque permite establecer objetivos, acciones, responsables y mecanismos de control orientados a atender las principales deficiencias identificadas, entre ellas la falta de seguimiento, la ausencia de procedimientos estandarizados, las demoras y las dificultades de comunicación. Una planificación estructurada facilita la definición de protocolos, la asignación de responsabilidades, la programación de actividades de capacitación y la incorporación progresiva de herramientas tecnológicas. Asimismo, permite establecer metas e indicadores que hagan posible evaluar objetivamente si las acciones implementadas producen mejoras en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente. *“ El servicio al cliente se enfoca en el manejo adecuado del contexto en la venta del producto o servicio a los clientes para poder comunicarse de una manera directa respondiendo cualquier inquietud y así lograr satisfacer su atención.” (Miranda C. et al., 2021)*

Tabla 3

Indicador	¿Qué permite evaluar?
Nivel de satisfacción del cliente	Verificar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio prestado.
Tiempo promedio de respuesta	Este indicador permite determinar el tiempo empleado en la atención y procesamiento de las consultas y solicitudes de los clientes
Porcentaje de solicitudes atendidas oportunamente	Medir el cumplimiento de los tiempos de cuidado preestablecidos.
Porcentaje de clientes con seguimiento	Este indicador permite verificar si las solicitudes han recibido el seguimiento correspondiente hasta su conclusión.
Número de reclamos o quejas	Esto ayuda a determinar si los problemas de atención están disminuyendo.
Porcentaje de solicitudes solucionadas	Evaluar cuán bien la empresa es capaz de satisfacer los requerimientos de sus clientes.
Nivel de recomendación del cliente	Te ayuda a entender si el cliente recomienda Ecokanpu o no.

Nota: *Elaboración propia con base en los registros de servicio de Ecokanpu (2026).*

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

Ecokanpu fue fundada el 16 de agosto de 2023 por la Sra. Lidia Velázquez, iniciando operaciones comerciales bajo un modelo de microempresa con un punto de venta unitario. En su etapa constitutiva, la dinámica de atención al cliente se fundamentó en un modelo empírico de trato directo y personalizado, donde la proximidad operativa permitía una gestión inmediata de las necesidades del usuario.

El crecimiento sostenido en la demanda y la consolidación de la marca permitieron una rápida escalabilidad operativa. Actualmente, Ecokanpu ha diversificado su presencia física alcanzando tres puntos de venta estratégicamente ubicados en la ciudad de Tacna (Sede Centro y Sede Cono Sur). Esta expansión ha transformado el modelo de atención, transitando de un esquema centralizado e informal a un escenario multisitio que exige la estandarización de los protocolos de servicio y la homogenización de la experiencia del cliente

Esta evolución refleja un proceso de crecimiento empresarial acompañado por la ampliación de los puntos de contacto con los clientes. En consecuencia, el incremento de establecimientos y de interacciones con los consumidores genera la necesidad de fortalecer y estandarizar el proceso de atención, de manera que la calidad del servicio pueda mantenerse de forma consistente en los diferentes puntos de venta y se contribuya al logro de una experiencia satisfactoria para el cliente.

Los principales hitos que han marcado la evolución del proceso de atención al cliente en Ecokanpu están relacionados con el crecimiento progresivo de la organización. En esta primera etapa, la atención al cliente se desarrollaba de manera directa y personalizada, debido al reducido tamaño del negocio y al contacto cercano con los consumidores. Posteriormente, el crecimiento de la empresa y la aceptación de sus clientes permitieron ampliar sus operaciones y pasar de un pequeño puesto a contar actualmente con tres tiendas ubicadas en diferentes puntos de la ciudad de Tacna. Este crecimiento constituye un hito importante en la evolución de la atención al cliente, ya que la expansión de los establecimientos ha incrementado los puntos de contacto con los consumidores y, con ello, la necesidad de contar con procesos de atención más organizados y uniformes. En este sentido, el crecimiento de Ecokanpu representa una transición de una atención principalmente directa y personalizada hacia la necesidad de estandarizar procedimientos, fortalecer el seguimiento y mantener una adecuada calidad de atención en sus tres establecimientos, aspectos que sustentan la propuesta de optimización planteada en el presente estudio.

3.2. Filosofía Organizacional

La Misión es promover un estilo de vida saludable y sostenible mediante el acceso a productos elaborados con insumos naturales y de alto valor nutricional, democratizando la alimentación consciente sin comprometer la accesibilidad ni la experiencia sensorial del cliente. Convirtiendo al personal en un agente orientador y educador en nutrición consciente, trascendiendo la mera transacción comercial.

La visión de Ecokanpu es consolidarse como una organización referente a nivel nacional en el sector de alimentación saludable, destacada por la excelencia de su portafolio y la calidad integral en la prestación del servicio. Posicionando la satisfacción y fidelización del cliente como pilares estratégicos para la competitividad y el posicionamiento de marca.

“ La naturaleza de la filosofía organizacional resalta su papel fundamental como marco teórico y práctico que define la identidad, propósito y dirección de una organización. Al integrar la misión, visión y valores, este concepto no sólo estructura la identidad organizacional, sino que también establece las bases para la toma de decisiones estratégicas, la gestión del cambio y la construcción de una cultura organizacional sólida.” (Abreu, 2024)

Según (Morales M. & Risco R., 2023) *“ Actualmente, uno de los más grandes desafíos que enfrentan las organizaciones es el conseguir la satisfacción total de los consumidores, lo cual resulta más que necesario para que estas puedan alcanzar el éxito, sin embargo, también es uno de los desafíos más complejos ya que cada vez los clientes son más exigentes y mejor informados antes de adquirir un bien o servicio. “*

Los objetivos estratégicos relacionados con la satisfacción del cliente pueden orientarse a brindar productos de calidad y garantizar una atención adecuada, buscando que los clientes tengan una experiencia positiva al relacionarse con Ecokanpu. Entre los principales objetivos se pueden considerar:

- ➢ Optimizar la calidad de servicio percibida alineándose con las expectativas dinámicas del mercado.
- ➢ Estandarizar los protocolos de atención en los tres puntos de venta para

garantizar la consistencia operativa.

- ➢ Ofrecer productos naturales y nutritivos de calidad, coherentes con la propuesta de alimentación saludable de la empresa.
- ➢ Fomentar el valor de vida del cliente mediante estrategias de fidelización y trato empático.
- ➢ Fortalecer el asesoramiento técnico-comercial sobre las propiedades y beneficios de la gama de productos.
- ➢ Mantener una atención uniforme en las tres tiendas de Ecokanpu, considerando el crecimiento que ha experimentado la organización.
- ➢ Contribuir al posicionamiento de Ecokanpu como una empresa referente en alimentación saludable y consciente, tal como establece su visión.

3.3. Diseño Organizacional

Según (EAE Business School Madrid, 2026) *"Se comprende que la estructura organizativa es el esqueleto que sostiene el éxito de cualquier modelo de negocio. Una pieza clave de esta configuración es la jerarquía de una empresa, un concepto directivo que define las relaciones formales de autoridad, comunicación y responsabilidad interna. "*

La estructura está conformada por tres niveles jerárquicos: la dueña, los encargados de caja y los asesores de venta. En el nivel superior se encuentra la dueña de Ecokanpu, quien tiene la responsabilidad general de dirigir la empresa y tomar las principales decisiones. En el segundo nivel están los encargados de caja, quienes gestionan las operaciones de cobro y apoyan en el control de las

ventas. Finalmente, se encuentran los asesores de venta, quienes mantienen el contacto directo con los clientes y desarrollan la atención durante el proceso de compra.

Los principales roles y funciones pueden organizarse de la siguiente manera:

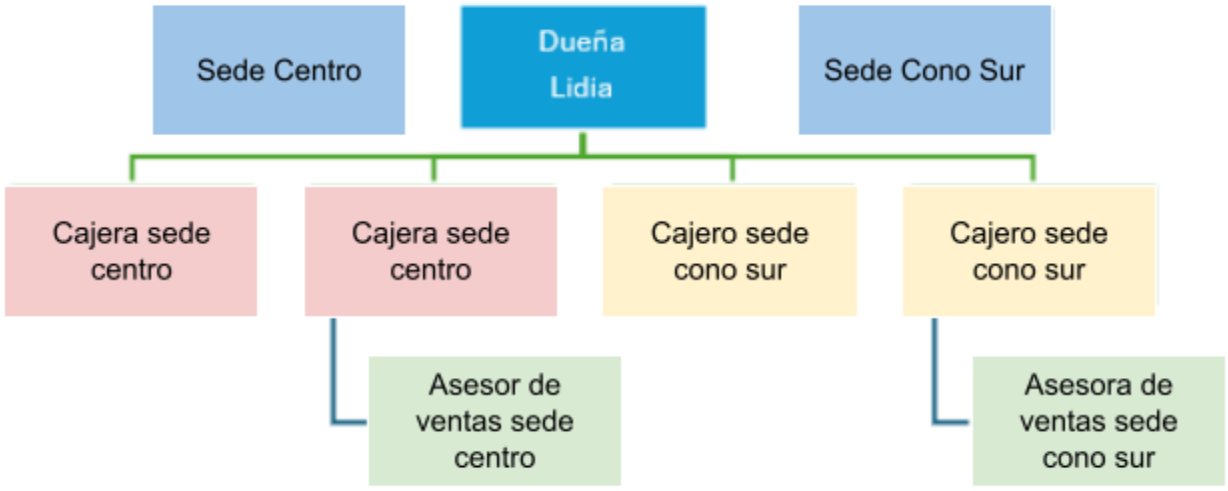
Tabla 4

Nivel jerárquico	Cargo	Principales funciones
Nivel 1	Dueña	Dirigir la empresa, tomar decisiones estratégicas, supervisar el funcionamiento general y establecer los lineamientos de atención al cliente.
Nivel 2	Encargados de caja	Gestión de transacciones operativas, control de cobros, canalización de incidencias directas y soporte en el proceso de pago.
Nivel 3	Asesores de venta	Recibir y orientar a los clientes, brindar información sobre los productos, identificar sus necesidades, recomendar productos y acompañar al cliente durante el proceso de compra.

Nota: Elaboración propia con base en los registros de servicio de Ecokanpu (2026).

En relación con la problemática de la investigación, los asesores de venta y encargados de caja representan los niveles con mayor contacto directo con el cliente, mientras que los administradores y la dueña cumplen funciones de supervisión y toma de decisiones. Por ello, la optimización del proceso de atención deberá involucrar a todos los niveles jerárquicos, estableciendo procedimientos estandarizados, responsabilidades claras y mecanismos de seguimiento, con el propósito de lograr una atención uniforme y mejorar la satisfacción de los clientes en las tres tiendas de Ecokanpu.

Figura 1: Diseño organizacional



Nota: Elaboración propia donde se muestra la jerarquía dentro de la empresa en ambas sedes

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

Ecokanpu comercializa una variedad de productos orientados a una alimentación saludable y consciente, entre los que se pueden considerar granolas, frutos secos, semillas, barras energéticas, yogures, mantequillas de frutos secos, frutas deshidratadas, infusiones, bebidas naturales y snacks saludables. Estos productos están dirigidos principalmente a consumidores que buscan incorporar alternativas nutritivas y naturales en su alimentación cotidiana.

Tabla 5

PRODUCTOS	PRECIO	SEGMENTACIÓN
Galletas de maca y platano sin azucar(Apto para diabéticos) 65gr	6.00	Bajo
Globulitos(para personas con anemia o bajo contenido de hierro) 28gr	3.70	Bajo
kigli puff de betarraga(para niños que no consumen azúcares ni edulcorantes) 10gr	4.00	Bajo
Yogurt probiótico 500ml	12.50	Medio
Kefir de Agua(Probiótico) 1Lt	22.00	Medio
Maca Negra 200gr	27.00	Medio
Crema de almendras 410gr	57.50	Alto
Aceite de palta 1Lt	149.90	Alto

Nota: elaboración propia con base en el catálogo de productos de Ecokanpu (2026).

La comercialización de estos productos se encuentra estrechamente relacionada con el proceso de atención al cliente, debido a que el personal debe brindar información clara sobre sus características, ingredientes, formas de consumo y beneficios, de acuerdo con la información disponible para cada producto. Por ello, la calidad de la atención constituye un elemento importante para orientar la decisión de compra y generar una experiencia satisfactoria.

El núcleo de la propuesta de valor de Ecokanpu combina un portafolio de alimentos naturales y nutritivos con un servicio de consultoría personalizada en tienda. El producto físico actúa como el tangible de la promesa de marca,

mientras que la atención brindada por el personal actúa como el diferenciador intangible que valida y enriquece la experiencia de consumo en sus tres tiendas de la ciudad de Tacna. *“ La propuesta de valor es definida también como un punto de inflexión entre la estrategia empresarial y la estrategia de marca ”* (Mora A. et al., 2024)

Los principales diferenciadores de la propuesta de Ecokanpu se encuentran relacionados con su orientación hacia una alimentación saludable, natural y consciente, así como con la intención de ofrecer productos nutritivos que sean accesibles y agradables para el consumidor.

- **Propuesta Nutricional Consciente:** Alineación del portafolio con tendencias de bienestar y respeto medioambiental.
- **Competencia Técnica del Personal:** Capacidad resolutiva e informativa sobre las especificaciones del producto.
- **Atributos Operativos Clave:** Agilidad en caja, calidez interpersonal, claridad en la comunicación y uniformidad en el estándar de atención a lo largo de las sedes.

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

“ El análisis FODA consiste en evaluar cada uno de los aspectos débiles y fuertes donde todos ellos hacen el diagnóstico del estado interno de la empresa, asimismo el análisis externo, en otros términos, las amenazas y oportunidades. Por otra parte, es un instrumento el cual podría considerarse sencillo que posibilita la obtención de una perspectiva de forma general del estado estratégico

en que se encuentra una determinada empresa." (Huaracha R. & Mamani P., 2021)

El análisis FODA de Ecokanpu permite identificar los factores internos y externos que pueden influir en el proceso de atención al cliente y, por consiguiente, en la satisfacción de los consumidores. Considerando la información proporcionada sobre la organización, su crecimiento y el problema identificado en la investigación, se plantea el siguiente diagnóstico:

Tabla 6

Fortalezas	Oportunidades
Crecimiento de la empresa: Cobertura comercial en tres puntos estratégicos de Tacna que facilitan el acceso al cliente.	Implementación de tecnología: Implementación de herramientas digitales (CRM, omnicanalidad) para seguimiento de solicitudes.
Contacto directo con los clientes: Especialización en productos saludables y de nutrición consciente.	Capacitación del personal: Programas de formación en habilidades blandas y gestión de servicio.
Propuesta diferenciada: orientación hacia productos naturales, nutritivos y una alimentación saludable.	Estandarización de procesos: establecer procedimientos comunes para garantizar una atención uniforme en las tres tiendas.
Conocimiento de los productos: los asesores pueden orientar al cliente según sus necesidades y preferencias.	Medición de la satisfacción: implementar encuestas e indicadores que permitan conocer la percepción de los clientes.
Presencia en diferentes puntos de Tacna: facilita el acceso de los clientes a los productos.	Fortalecimiento de la fidelización: Desarrollo de programas de lealtad basados en el histórico de consumo.

Debilidades	Amenazas

Falta de seguimiento al cliente: Ausencia de trazabilidad en consultas, reclamos o requerimientos posventa.	Mayor competencia: Incursión de competidores en el segmento de vida saludable con estándares agresivos de servicio.
Sistemas de control limitados: Ausencia de indicadores métricos cuantitativos sobre calidad de atención. según la sede o el personal de turno.	Incremento de las expectativas de los clientes: Demanda creciente de velocidad, personalización y omnicanalidad. personalizada.
Posibles diferencias en la atención entre establecimientos: Dificultad para mantener una experiencia uniforme ante el crecimiento operativo.	Pérdida de clientes: Migración de clientes hacia la competencia tras experiencias deficientes.
Necesidad de fortalecer los mecanismos de control: Ausencia de indicadores métricos cuantitativos sobre calidad de atención.	Cambios en las preferencias del consumidor: las necesidades y expectativas respecto a productos y atención pueden cambiar.
Necesidad de fortalecer la capacitación: Necesidad de profesionalizar las competencias del personal expuesto.	Competencia basada en la experiencia: Empresas consolidadas con sistemas avanzados de atención pueden generar mayor fidelización.

Nota: Elaboración propia.

Para comprender el entorno competitivo de Ecokanpu se puede utilizar el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, adaptándolo específicamente al sector de productos de alimentación saludable y al proceso de atención al cliente.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

  La competencia puede ser significativa debido a la existencia de diferentes negocios que ofrecen productos relacionados con la alimentación saludable. En este contexto, Ecokanpu no debe competir únicamente mediante sus productos, sino también mediante una atención diferenciada, rápida y personalizada.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

El ingreso de nuevos negocios dedicados a productos saludables puede representar una amenaza para Ecokanpu. Por ello, mantener una buena experiencia de atención puede convertirse en un elemento que ayude a diferenciar a la empresa y fortalecer la fidelización. La amenaza de nuevos competidores en el entorno digital se mantiene en un nivel alto, respaldada por la rápida consolidación del comercio electrónico. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024) *"Las ventas en línea en el Perú alcanzaron los US$ 15,600 millones de dólares en 2024, lo que representó un incremento del 21.2% respecto al año anterior.*"

- **Poder de negociación de los clientes.**

  Según (Braun, 2023) *" El poder de negociación de los clientes, es la facultad que estos actores poseen al momento de entablar acuerdos para adquirir bienes y servicios con empresas, siempre en pro de su propio beneficio económico."*

  Los clientes tienen diferentes alternativas para adquirir productos saludables, por lo que pueden cambiar fácilmente de establecimiento si consideran que la atención no cumple sus expectativas. Esto hace necesario ofrecer una atención eficiente, cordial y orientada a sus necesidades.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

  Los proveedores pueden influir en la disponibilidad, variedad y costos de los productos. Mantener relaciones adecuadas con ellos permite garantizar que los clientes encuentren productos disponibles y reciban información correcta durante la atención.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

  Los consumidores pueden optar por otros establecimientos, productos o alternativas de alimentación que satisfacen necesidades similares. Por ello, Ecokanpu debe fortalecer tanto la calidad de sus productos como la experiencia que brinda durante la compra

3.6. Análisis Crítico Referencial

A partir del diagnóstico realizado en Ecokanpu, se identifican varios aspectos que representan oportunidades de mejora en el proceso de atención al cliente. El principal es la falta de seguimiento al cliente, debido a que una solicitud, consulta o inconveniente puede quedar sin una respuesta oportuna. Asimismo, se identifica la falta de procedimientos estandarizados, situación que puede generar diferencias en la forma de atender a los clientes entre las tres tiendas de Ecokanpu. También constituyen oportunidades de mejora la capacitación del personal, la implementación de mecanismos de control, la medición de la satisfacción y el uso de herramientas tecnológicas. Estas mejoras permitirían que el crecimiento de la empresa esté acompañado de un proceso de atención más organizado, uniforme y orientado a las necesidades del cliente.

El diagnóstico organizacional se relaciona directamente con el problema de satisfacción del cliente porque permite identificar las condiciones internas que pueden estar afectando la experiencia durante la atención. Por ejemplo, la falta de procedimientos estandarizados puede ocasionar que los clientes reciban diferentes niveles de atención dependiendo de la tienda o del trabajador que los

atienda, mientras que la falta de seguimiento puede generar insatisfacción cuando una consulta o solicitud no recibe una respuesta adecuada. Del mismo modo, las demoras, dificultades de comunicación y falta de mecanismos de control pueden afectar la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio. Por ello, mejorar estos aspectos permitirá fortalecer el proceso de atención y contribuir directamente a incrementar la satisfacción de los clientes de Ecokanpu.

3.7. Estrategias de Optimización del Proceso de Atención al Cliente

Para optimizar el proceso de atención al cliente en Ecokanpu se proponen las siguientes estrategias:

- **Estandarización de los procedimientos de atención:**

  Establecer pasos claros para recibir al cliente, identificar sus necesidades, brindar información sobre los productos, realizar la venta, atender reclamos y cerrar la atención. Esto permitirá ofrecer un servicio más ordenado y uniforme en las diferentes tiendas.

- **Implementación de un sistema de seguimiento:**

  Según (Arteaga C. & Huamaní H., 2013) *" Es indispensable en la actualidad un Sistema que nos brinde apoyo para la Administración de Datos y Documentos, así como de un adecuado seguimiento, software que permita tener eficiencia tanto en control así como en el manejo de los documentos incorporados a un Sistema de Gestión. "* Por lo que se registraron las consultas, solicitudes o inconvenientes de los clientes y

verificar que sean atendidos hasta su solución. De esta manera, se evitará que las solicitudes queden pendientes y se podrá brindar una atención más continua.

- **Capacitación del personal:**

  Fortalecer las habilidades de los asesores de venta, encargados de caja y administradores en comunicación, empatía, conocimiento de los productos y manejo de situaciones difíciles. Una adecuada capacitación permitirá mejorar la interacción con los clientes y resolver sus necesidades de manera más eficiente.

- **Establecimiento de indicadores de atención:**

  Medir periódicamente aspectos como el tiempo de respuesta, nivel de satisfacción, número de reclamos y cumplimiento de los procedimientos. Estos indicadores permitirán conocer el desempeño del proceso y detectar aspectos que necesitan ser mejorados.

- **Aplicación de encuestas de satisfacción:**

  Conocer directamente la opinión de los clientes mediante encuestas sencillas y periódicas. La información obtenida permitirá identificar fortalezas, deficiencias y oportunidades de mejora en la atención brindada.

- **Incorporación de herramientas tecnológicas:**

  Utilizar herramientas digitales que permitan registrar información, organizar solicitudes y facilitar el seguimiento de los clientes. Estas herramientas pueden contribuir a mejorar el control y reducir la pérdida de información durante el proceso de atención.

- **Evaluación y mejora continua:**

Revisar periódicamente los resultados obtenidos mediante los indicadores y las opiniones de los clientes. Cuando los resultados no alcancen las metas establecidas, se deberán realizar ajustes en los procedimientos y aplicar acciones correctivas para mejorar progresivamente la calidad del servicio.

Las estrategias permitirán evaluar la mejora mediante indicadores concretos. Por ejemplo, la estandarización puede medirse mediante el porcentaje de cumplimiento de los procedimientos, mientras que el sistema de seguimiento puede evaluarse mediante el porcentaje de solicitudes que reciben seguimiento hasta su solución. La capacitación puede reflejarse en una disminución de errores y reclamos, mientras que las encuestas permitirán medir directamente el nivel de satisfacción del cliente.

Como metas iniciales para la propuesta se pueden establecer:

Tabla 7

Indicador	Meta
Nivel de satisfacción del cliente	≥ 85 %
Solicitudes con seguimiento	≥ 90 %
Solicitudes solucionadas	≥ 90 %
Cumplimiento de procedimientos	≥ 95 %
Reducción de reclamos	20 %
Reducción del tiempo de respuesta	20 %

Nota: Elaboración propia con base en los objetivos estratégicos de Ecokanpu (2026).

3.8. Impacto de la Tecnología en la Atención al Cliente

Considerando las necesidades identificadas en Ecokanpu, pueden incorporar herramientas tecnológicas sencillas y accesibles, entre ellas:

- **Chatbot con inteligencia artificial:** Responde consultas frecuentes automáticamente, mejorando rapidez y disponibilidad.
- **Automatización de seguimiento:** Programa acciones para controlar solicitudes pendientes y mantener continuidad.
- **Analítica e indicadores con IA:** Analiza datos para identificar tendencias y mejorar decisiones administrativas.
- **Bandeja de atención omnicanal:** Centraliza mensajes de diferentes canales en una plataforma. *"La omnicanalidad se manifiesta como el último eslabón de la evolución que transforma las experiencias de un solo canal de ventas a una experiencia completa y holística que combina los diferentes puntos de contacto " (Roldán S. et al., 2022)*
- **Encuestas digitales:** Recopilan opiniones rápidamente para medir satisfacción y detectar oportunidades.
- **Sistemas de recordatorios:** Alertan sobre seguimientos pendientes y evitan olvidar solicitudes importantes.

La elección de la herramienta deberá considerar el tamaño de Ecokanpu, sus recursos disponibles y la facilidad de uso para el personal. El objetivo principal será que la tecnología facilite el proceso de atención y no lo complique.

La adopción tecnológica puede mejorar la percepción del cliente al permitir una atención más rápida, organizada y oportuna. Por ejemplo, un sistema de

seguimiento puede evitar que una consulta quede olvidada, mientras que una herramienta de registro puede permitir que el personal conozca información relevante del cliente y pueda brindarle una atención más personalizada.

Asimismo, la tecnología puede facilitar la comunicación entre las tres tiendas de Ecokanpu y contribuir a que los procedimientos de atención sean más uniformes. Esto resulta importante debido al crecimiento de la empresa y a la necesidad de mantener una experiencia de atención consistente en sus diferentes establecimientos.

Sin embargo, la tecnología por sí sola no garantiza una mayor satisfacción. Su impacto dependerá de que sea acompañada por procedimientos estandarizados, capacitación del personal y seguimiento de los resultados. Por ello, la tecnología debe considerarse como una herramienta de apoyo para mejorar la atención humana y facilitar la gestión de las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

El área que presenta mayores oportunidades de mejora corresponde al proceso de atención al cliente, particularmente en las actividades relacionadas con la recepción de solicitudes, la comunicación con el consumidor y la atención de sus necesidades. El diagnóstico evidencia deficiencias asociadas con el seguimiento de las solicitudes, la ausencia de procedimientos estandarizados, los tiempos de respuesta y la comunicación entre el personal. Estas condiciones pueden afectar la continuidad del servicio y, consecuentemente, la percepción que el cliente construye sobre la calidad de la atención recibida.

Incluyen:

- Falta de seguimiento posterior a la recepción de una solicitud o requerimiento del cliente.
- Demoras en la respuesta a consultas, solicitudes o requerimientos.
- Ausencia de un protocolo formal para la atención de situaciones particulares.
- Inconsistencias en la información proporcionada por los colaboradores.
- Dificultades en la gestión y resolución de quejas o solicitudes.
- Registro insuficiente de la información derivada de las interacciones con los clientes.
- Ausencia de mecanismos sistemáticos para medir el nivel de satisfacción del cliente.
- Desarrollo desorganizado o inoportuno de determinadas actividades del proceso de atención.

4.2. Diagnóstico

Utilizaremos los siguientes instrumentos:

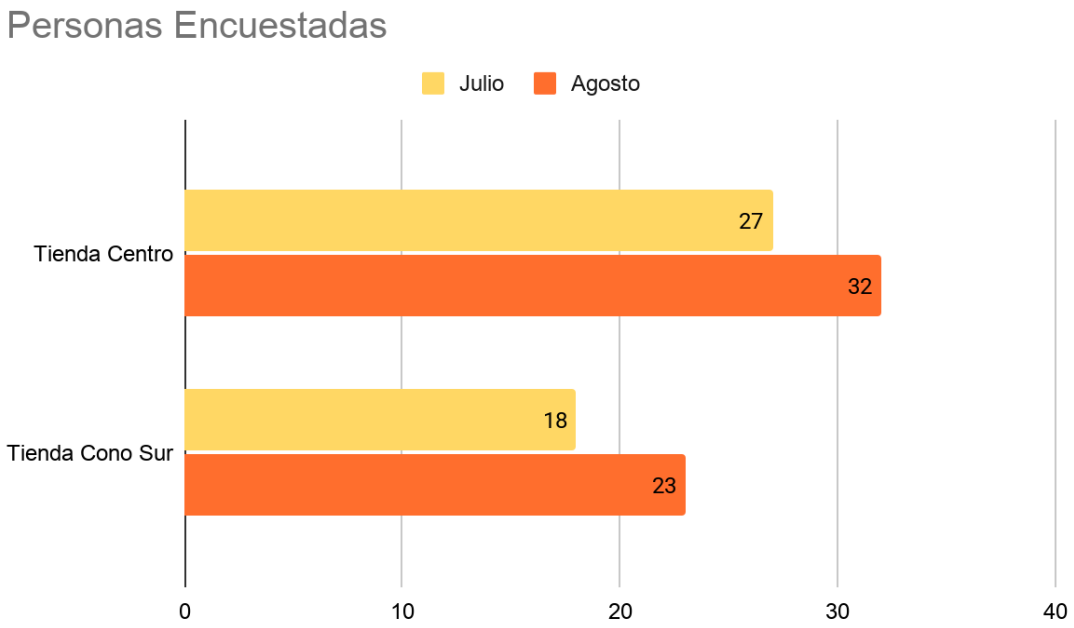
- ➢ Encuestas a clientes: permitirán recopilar información sobre la percepción de los consumidores respecto de la calidad del servicio, los tiempos de respuesta, la comunicación y el nivel de satisfacción.
- ➢ Entrevistas al personal: permitirán conocer las dificultades que afrontan los colaboradores, comprender el funcionamiento actual del proceso e identificar factores que podrían estar originando las deficiencias observadas.
- ➢ Observación directa: permitirá analizar el desarrollo real del servicio, desde el primer contacto con el cliente hasta la atención y resolución de su requerimiento.
- ➢ Flujograma del proceso de atención: permitirá representar de manera secuencial las actividades desarrolladas e identificar puntos críticos, demoras, duplicidad de acciones y ausencia de seguimiento.
- ➢ Registro de incidentes y reclamos: permitirá sistematizar las situaciones recurrentes relacionadas con deficiencias en el servicio y reconocer patrones que requieran intervención.

Los aspectos clave a través del proceso de diagnóstico son:

- ➢ Insuficiente seguimiento de las solicitudes y requerimientos de los clientes.
- ➢ Ausencia de criterios y procedimientos estandarizados para la atención.
- ➢ Demoras en los tiempos de respuesta.

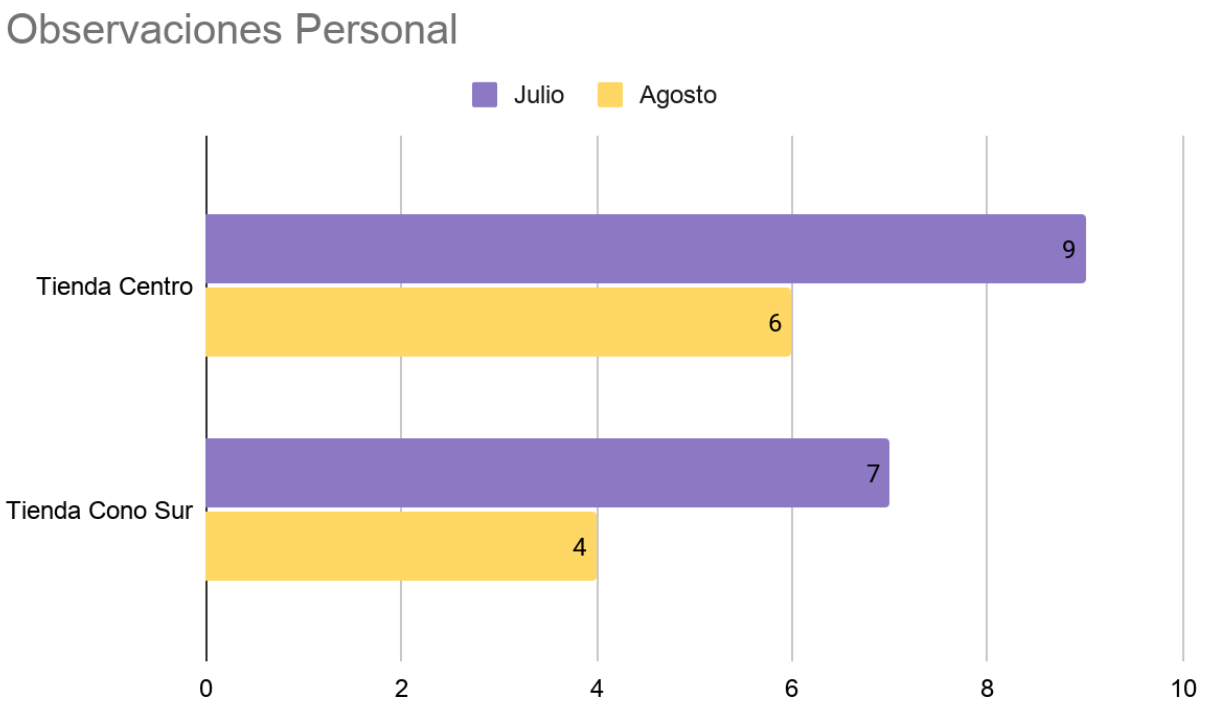
- Inconsistencias en la comunicación y en la información proporcionada por el personal.
- Ausencia de mecanismos sistemáticos para medir la satisfacción del cliente.
- Necesidad de fortalecer las competencias del personal encargado de la atención.
- Limitada incorporación de herramientas tecnológicas para registrar, organizar y controlar la gestión del servicio.

Figura 2: Cantidad de personas encuestadas



Nota: Elaboración propia donde se muestra la cantidad de encuestados que logramos recolectar de la tienda durante el mes de julio y agosto.

Figura 3: Observación sobre cantidad de disgustos de los clientes



Nota: elaboración propia donde el personal de la tienda nota disgustos sobre clientes al finalizar su compra los cuales no estuvieron muy satisfechos con la atención brindada

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

Para la resolución de las causas principales detectadas se recomienda tomar en cuenta las siguientes acciones:

- ➢ Diseñar y formalizar procedimientos para la recepción, registro, gestión y resolución de consultas, solicitudes y reclamos.
- ➢ Implementar un mecanismo de seguimiento que permita verificar el

estado de cada solicitud hasta su resolución y cierre.

- ➢ Desarrollar un programa de capacitación dirigido al personal en comunicación efectiva, atención al cliente, gestión de reclamos y resolución de problemas.
- ➢ Establecer indicadores de desempeño relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- ➢ Incorporar herramientas tecnológicas para facilitar el registro, control y seguimiento de las solicitudes.
- ➢ Aplicar encuestas de satisfacción de manera periódica para obtener retroalimentación directa de los clientes y orientar acciones de mejora.

Tabla 8

Actividad	Responsable	Tiempo estimado	Costo referencial
Identificación del proceso existente	Administración	Semana 1-2	S/ 0
Planificación de procesos de cuidado	Administración	Semana 3	S/ 100
Detalles sobre el sistema de rastreo	Administración/Personal	Semana 4	S/ 100
Personal de Entrenamiento	Administración/Especialista	Semana 5	S/ 400
Implementar el uso de la tecnología	Administración	Semana 6	S/ 150
Aplicación de encuesta de satisfacción	Personal de atención	Semana 7	S/ 50
Evaluación de los hallazgos	Administración	Semana 8	S/ 0

Nota: Elaboración propia.

Figura 4: Diagrama de Gantt

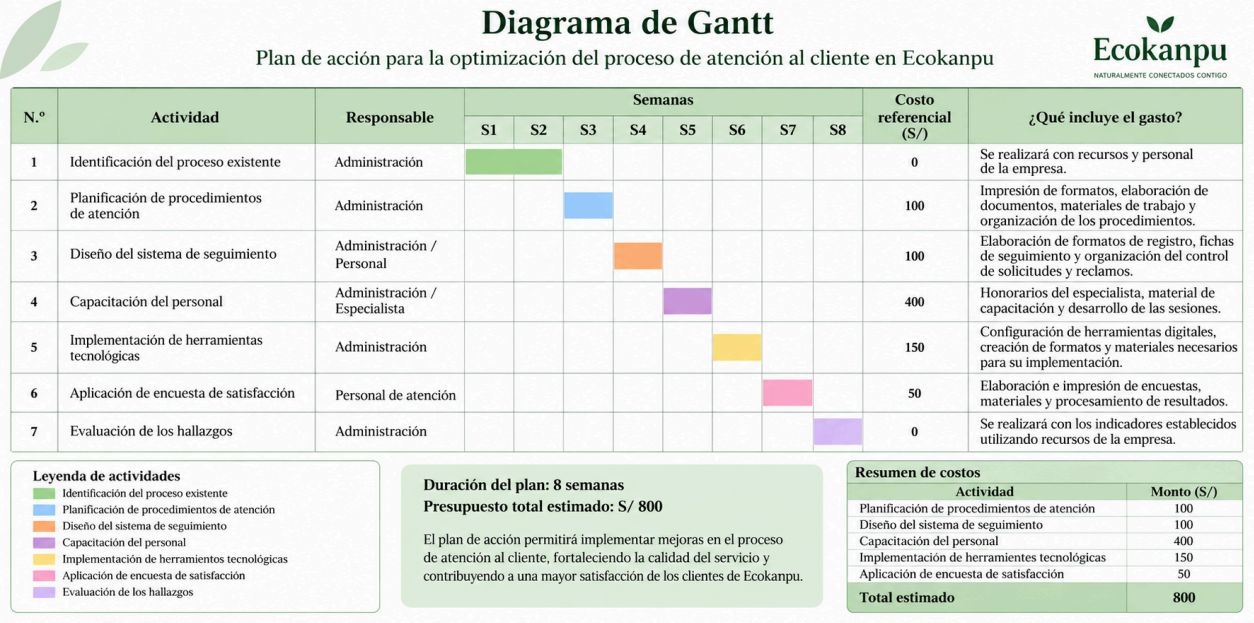


Diagrama de Gantt

Plan de acción para la optimización del proceso de atención al cliente en Ecokanpu

Ecokanpu
NATURALMENTE CONECTADOS CONTIGO

N.º	Actividad	Responsable	Semanas								Costo referencial (S/)	¿Qué incluye el gasto?
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8		
1	Identificación del proceso existente	Administración									0	Se realizará con recursos y personal de la empresa.
2	Planificación de procedimientos de atención	Administración									100	Impresión de formatos, elaboración de documentos, materiales de trabajo y organización de los procedimientos.
3	Diseño del sistema de seguimiento	Administración / Personal									100	Elaboración de formatos de registro, fichas de seguimiento y organización del control de solicitudes y reclamos.
4	Capacitación del personal	Administración / Especialista									400	Honorarios del especialista, material de capacitación y desarrollo de las sesiones.
5	Implementación de herramientas tecnológicas	Administración									150	Configuración de herramientas digitales, creación de formatos y materiales necesarios para su implementación.
6	Aplicación de encuesta de satisfacción	Personal de atención									50	Elaboración e impresión de encuestas, materiales y procesamiento de resultados.
7	Evaluación de los hallazgos	Administración									0	Se realizará con los indicadores establecidos utilizando recursos de la empresa.

Leyenda de actividades
- Identificación del proceso existente
- Planificación de procedimientos de atención
- Diseño del sistema de seguimiento
- Capacitación del personal
- Implementación de herramientos tecnológicas
- Aplicación de encuesta de satisfacción
- Evaluación de los hallazgos

Duración del plan: 8 semanas
Presupuesto total estimado: S/ 800

El plan de acción permitirá implementar mejoras en el proceso de atención al cliente, fortaleciendo la calidad del servicio y contribuyendo a una mayor satisfacción de los clientes de Ecokanpu.

Resumen de costos

Actividad	Monto (S/)
Planificación de procedimientos de atención	100
Diseño del sistema de seguimiento	100
Capacitación del personal	400
Implementación de herramientes tecnológicas	150
Aplicación de encuesta de satisfacción	50
Total estimado	**800**

Nota: elaboración propia donde se muestra las semanas y organización de actividades a realizar en nuestro plan de actividades

4.4. Definición de Mecanismos de Control

Para garantizar la sostenibilidad de las mejoras propuestas, se establecerá un sistema de control basado en Indicadores Clave de Desempeño (KPIs), los cuales permitirán medir de manera objetiva los resultados obtenidos en el proceso de atención al cliente. *“ Los KPIs se han convertido en herramientas valiosas para evaluar el rendimiento, incrementar la eficiencia operativa y maximizar la rentabilidad. “* (Murillo V. et al., 2024)

Estos indicadores facilitarán el seguimiento de aspectos como el nivel de satisfacción del cliente, tiempo de atención, cumplimiento de los procedimientos establecidos, número de quejas y porcentaje de clientes atendidos satisfactoriamente. De esta manera, será posible identificar oportunamente las deficiencias y aplicar acciones correctivas.

Tabla 9

Indicador (KPI)	Meta propuesta	Periodicidad
Nivel de satisfacción del cliente	garantizar al menos un 85% de satisfacción	Mensual
Tiempo medio de reacción	Disminuirlo en un 20%	Mensual
Solicitudes atendidas oportunamente	≥ 90%	Mensual
Seguimientos con los clientes.	≥ 90%	Semanal/Mensual
Solicitudes solucionadas	≥ 90%	Mensual
Cumplimiento de los procedimientos	≥ 95%	Mensual
Cantidad de quejas	Reducirlos en 20%	Mensual

Nota: Elaboración propia

El seguimiento de la propuesta se realizará mediante la evaluación mensual de los indicadores establecidos, la revisión de las solicitudes gestionadas, el análisis de las quejas y la aplicación periódica de encuestas de satisfacción. La administración deberá contrastar los resultados obtenidos con las metas definidas e identificar posibles desviaciones. Cuando un indicador no alcance el nivel esperado, será necesario analizar las causas y establecer las medidas correctivas correspondientes. De esta manera, la propuesta se gestionará

mediante un ciclo de mejora continua compuesto por las siguientes etapas: medición → comparación de resultados → identificación de desviaciones → aplicación de medidas correctivas → nueva medición. *“ Se destaca como una herramienta versátil y eficaz para optimizar procesos en diferentes contextos organizacionales.”* (F. Moyano & D. Villamil, 2021)

4.5. Capacitación y Desarrollo del Personal en Atención al Cliente

Se sugiere diseñar el programa de entrenamiento en la forma de cuatro módulos principales:

Módulo 1: Calidad del servicio al cliente

- ➢ Importancia del cliente en la gestión del servicio.
- ➢ Principios de calidad en la atención.
- ➢ Identificación de necesidades y expectativas del cliente.

Módulo 2: Habilidades de comunicación efectiva

- ➢ Técnicas de comunicación verbal y no verbal.
- ➢ Escucha activa y comprensión de las necesidades del cliente.
- ➢ Precisión y claridad en la información proporcionada.
- ➢ Manejo adecuado de situaciones complejas durante la atención.

Módulo 3: Gestión de quejas y resolución de problemas

- ➢ Gestión adecuada de quejas y reclamos.
- ➢ Identificación de las causas del problema.

- ➢ Formulación y comunicación de alternativas de solución.
- ➢ Seguimiento de la atención hasta la resolución y cierre.

Módulo 4: Procedimientos y herramientas para la prestación del servicio

- ➢ Aplicación de procedimientos estandarizados de atención.
- ➢ Registro y documentación de solicitudes.
- ➢ Seguimiento de los requerimientos de los clientes.
- ➢ Utilización adecuada de herramientas tecnológicas.

Tabla 10

Módulo	Duración	Metodología	Evaluación
Módulo 1: Calidad del servicio al cliente	2 horas	Taller y caso práctico	Prueba escrita
Módulo 2: Habilidades de comunicación efectiva	2 horas	Taller y role-playing	Simulación
Módulo 3: Gestión de quejas y resolución de problemas	2 horas	Caso práctico y role-playing	Simulación
Módulo 4: Procedimientos y herramientas para la prestación del servicio	2 horas	Taller y caso práctico	Prueba escrita y simulación
Total	8 horas	—	—

Nota: Elaboración propia con base en el plan de capacitación de Ecokanpu (2026).

El efecto se determinará basándose en la comparación de estos indicadores antes y después del curso de capacitación el cual incluye:

- Tiempo promedio de respuesta.
- Nivel de cumplimiento de los procedimientos establecidos.
- Porcentaje de consultas y solicitudes solucionadas.
- Número de reclamos recibidos.
- Nivel de satisfacción del cliente.
- Desempeño de los colaboradores en el proceso de atención.

4.6. Integración de Tecnología para la Optimización del Proceso de Atención al Cliente

El proyecto Ecokanpu puede integrar tecnologías basadas en sus necesidades y presupuesto incluyendo:

- CRM: permitirá registrar información relevante, historial de interacciones y seguimiento de los clientes.
- WhatsApp Business: permitirá organizar consultas, gestionar comunicaciones y facilitar respuestas oportunas.
- Formularios en línea: permitirán recopilar solicitudes, sugerencias y reclamos de manera estructurada.
- Hojas de cálculo compartidas: facilitarán el control y monitoreo de solicitudes pendientes.
- Encuestas digitales: permitirán medir periódicamente la percepción y satisfacción de los clientes.
- Sistemas de recordatorio: contribuirán a evitar que las solicitudes permanezcan pendientes o sin seguimiento.

La incorporación de tecnología no debe responder únicamente a la disponibilidad de herramientas digitales, sino a su capacidad para solucionar las deficiencias identificadas y generar mejoras concretas en la gestión del servicio. Por ello, su implementación deberá orientarse a fortalecer la organización de la información, facilitar el seguimiento y favorecer una respuesta más oportuna. *“ Las nuevas tecnologías han transformado significativamente la manera en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes en los últimos años, una de las tendencias destacadas es la automatización de procesos, que implica la implementación de sistemas o software capaces de llevar a cabo acciones predefinidas o programadas, siguiendo reglas y pautas establecidas, el propósito fundamental de esta automatización es agilizar y optimizar la ejecución de procesos empresariales.”* (Martínez O. & Ordoñez E., 2024)

Según (Gonzáles L. & Lara M., n.d.) *“ La efectividad de la incorporación tecnológica se determinará mediante la comparación de los resultados obtenidos antes y después de su implementación.”* Para ello, se considerarán los siguientes indicadores:

- Reducción del tiempo promedio de respuesta.
- Incremento del número de solicitudes correctamente registradas.
- Incremento del porcentaje de clientes que reciben seguimiento de sus solicitudes.
- Reducción del número de solicitudes pendientes.
- Disminución de errores en el registro y gestión de la información.
- Incremento del nivel de satisfacción del cliente.
- Porcentaje de colaboradores que utilizan correctamente las herramientas

implementadas.

Por ejemplo, si antes de la implementación el seguimiento de las solicitudes se desarrolla de manera inconsistente y, posteriormente, al menos el 90 % de las solicitudes son registradas y reciben seguimiento hasta su resolución, podrá considerarse que la herramienta tecnológica está contribuyendo favorablemente al fortalecimiento del proceso.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

Para complementar esta investigación podría ser también interesante explorar otros temas que puedan afectar la experiencia y la satisfacción de los clientes de Ecokanpu. Entre estos temas se debe mencionar el grado de lealtad del cliente para comprobar si el mejoramiento del servicio aumentará la frecuencia de compra y la longevidad del cliente.La calidad de los productos así como el vínculo entre el servicio recibido y la disposición a recomendarlo , junto con la experiencia de los clientes en los tres establecimientos de Ecokanpu, también podrían ser explorados. También podría ser útil analizar la eficiencia de los canales de comunicación utilizados por la empresa e identificar los que permiten el servicio más rápido y más satisfactorio.

La implementación de un estudio comparativo se recomienda antes y después de la implementación de la propuesta para determinar si los cambios producen una mejora sostenible en la satisfacción del cliente.Se pueden realizar estudios periódicos para analizar el cambio de algunas medidas como los niveles de satisfacción del cliente, los tiempos de respuesta, las quejas recibidas, el seguimiento de las solicitudes entre otros.De esta manera se podrá determinar si las mejoras realizadas tienen sostenibilidad y también qué otras cosas se deben considerar.

5.2. Sugerencias de Implementación

Para hacer posible la implementación de esta propuesta en Ecokanpu,se necesita ante todo el compromiso del propietario y de los administradores los cuales tendrán que guiar y supervisar el proceso de mejora. También será necesario que los cajeros y vendedores sepan cómo aplicar los procedimientos en su trabajo.

Otros elementos que se necesitarán para que esta mejora se lleve a cabo son: establecer procedimientos estandarizados,definir los roles de cada empleado, tener requisitos básicos para llevar a cabo el plan, capacitar al personal y establecer indicadores los cuales ayudan a evaluar los resultados. Dado que hay tres sucursales de Ecokanpu la aplicación uniforme de estos cambios en todas ellas se vuelve crucial.

Tabla 11

Acción de gestión	Actividades principales	Responsable	Frecuencia	Indicador
Estandarizar el servicio	Establecer reglas y criterios comunes para la atención en los tres establecimientos.	Administración	Inicial y anual	95% de cumplimiento
Gestionar solicitudes	Crear un procedimiento para registrar, atender y realizar seguimiento hasta el cierre.	Administración / Personal	Permanente	90% de solicitudes atendidas

Capacitar al personal	Realizar capacitaciones sobre atención, comunicación, reclamos y solución de problemas.	Administración / Especialista	Trimestral	90% de personal capacitado
Medir satisfacción	Aplicar encuestas y calcular mensualmente el nivel de satisfacción de los clientes.	Administración	Mensual	90% de satisfacción
Analizar quejas	Registrar las quejas, identificar sus causas y plantear acciones correctivas.	Administración	Mensual	N.° de quejas
Controlar tiempos	Establecer tiempos máximos para responder y solucionar solicitudes.	Administración	Permanente	Tiempo promedio de respuesta
Supervisar el servicio	Verificar periódicamente el cumplimiento de las reglas y procedimientos establecidos.	Administradores	Mensual	90% de cumplimiento
Comparar establecimientos	Comparar indicadores de los tres establecimientos para identificar diferencias y buenas prácticas.	Administración	Trimestral	Resultados por establecimiento
Reconocer buenas prácticas	Identificar y reconocer a los colaboradores que destaquen en la atención al cliente.	Administración	Trimestral	N.° de reconocimientos
Aplicar mejoras	Realizar ajustes en los procedimientos según los resultados obtenidos.	Administración	Trimestral	N.° de mejoras implementadas

Nota: *Elaboración propia con base en el plan de gestión de servicio de Ecokanpu (2026).*

5.3. Sugerencias para la Capacitación del Personal

Es recomendable introducir un curso de capacitación para administradores,cajeros y representantes de ventas teniendo en cuenta los deberes particulares de cada categoría. Los módulos principales son:

Módulo 1: Experiencia y orientación al cliente

- ➢ Rol del cliente en Ecokanpu.
- ➢ Expectativas del consumidor.
- ➢ Creación de una experiencia positiva.
- ➢ Actitud de servicio y disposición para ayudar.

Módulo 2: Comunicación profesional

- ➢ Lenguaje positivo y profesional.
- ➢ Expresión corporal y tono de voz.
- ➢ Formulación de preguntas adecuadas.
- ➢ Adaptación del mensaje según el tipo de cliente.

Módulo 3: Manejo de situaciones difíciles

- ➢ Clasificación de situaciones problemáticas.
- ➢ Técnicas para mantener el control ante conflictos.
- ➢ Negociación y búsqueda de acuerdos.
- ➢ Prevención de conflictos durante la atención.

Módulo 4: Asesoría y conocimiento del producto

- ➢ Características y variedades de productos.

- ➢ Ingredientes y propiedades principales.
- ➢ Identificación del producto según la necesidad del cliente.
- ➢ Recomendaciones responsables y personalizadas.

Módulo 5: Gestión del proceso de atención

- ➢ Aplicación del protocolo de atención.
- ➢ Registro de información relevante.
- ➢ Organización de solicitudes pendientes.
- ➢ Verificación y cierre de cada atención.

Módulo 6: Gestión digital y medición del servicio

- ➢ Uso de registros digitales.
- ➢ Organización de información de clientes.
- ➢ Aplicación de encuestas de satisfacción.
- ➢ Interpretación básica de indicadores de atención.

La capacitación continua permitirá a los empleados mantenerse siempre actualizados en sus conocimientos y mejorar su capacidad para manejar diversos escenarios.En este caso habrá menos errores,un tiempo de respuesta más rápido,mejores habilidades para la resolución de problemas y una mayor consistencia en el cuidado en los tres almacenes.

Además el éxito de la capacitación se puede medir a través de indicadores antes y después de cada sesión de capacitación dependiendo del cumplimiento de los procedimientos,la satisfacción del cliente,las quejas recibidas y el desempeño de los empleados se podrá ver si la capacitación ha hecho una diferencia o no.

5.4. Sugerencias para el Uso de Tecnología en la Atención al Cliente

Ecokanpu podría ir adoptando gradualmente los recursos tecnológicos que sean relevantes y estén disponibles de acuerdo a sus necesidades.Estos podrían incluir:

- WhatsApp Business, para mejorar la comunicación y el manejo de las consultas.
- CRM para el registro y el mantenimiento de la interacción con los clientes.
- Formularios digitales para recibir sugerencias, consultas y reclamos.
- Encuestas digitales para medir los niveles de satisfacción.
- Hojas de cálculo compartidas para el seguimiento y monitoreo de las solicitudes.
- Sistemas de recordatorio, para evitar que las solicitudes queden pendientes.

El proceso de implementación debe ser gradual y dar prioridad a las herramientas que ayuden a enfrentar las deficiencias descubiertas principalmente con el seguimiento y la organización de la información.

La tecnología puede incrementar la eficiencia ya que permite llevar un seguimiento fácil de la información relacionada con las solicitudes de los clientes. Esto ayudará a mantener un seguimiento de las mismas y disminuirá las posibilidades de olvidar al cliente y la solicitud en cuestión. La implementación de herramientas tecnológicas permitirá reducir los tiempos de respuesta y fortalecer la comunicación con los clientes, además de facilitar la recopilación de información relacionada con su nivel de satisfacción. Por ejemplo, mediante el

uso de formularios de encuestas digitales, Ecokanpu podrá recopilar de manera oportuna las opiniones de los clientes y utilizar los resultados obtenidos para identificar oportunidades de mejora.

Sin embargo, el uso de la tecnología deberá complementarse con una atención personalizada, procedimientos adecuados y capacitación continua del personal. Para que su implementación genere resultados favorables, será necesario establecer lineamientos claros para su utilización y fortalecer las competencias de los colaboradores responsables de la atención. De esta manera, las herramientas tecnológicas podrán contribuir al desarrollo de un servicio más eficiente y consistente en los tres establecimientos de Ecokanpu.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES

El modelo SERVQUAL resultó ser el enfoque teórico más pertinente para sustentar el diagnóstico de las deficiencias en el proceso de atención al cliente de Ecokanpu, debido a que sus cinco dimensiones —elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía— permiten analizar de manera integral la calidad del servicio. Su aplicación facilita la identificación de brechas relacionadas con los tiempos de respuesta, cumplimiento de solicitudes, comunicación, confianza y trato brindado al cliente. Por ello, este modelo proporciona una base adecuada para orientar las acciones de mejora propuestas y establecer indicadores que permitan evaluar posteriormente los resultados de su implementación.

Si la propuesta de optimización del proceso de atención al cliente se implementa de acuerdo con el diseño planteado, se espera que Ecokanpu mejore progresivamente la calidad y eficiencia del servicio en sus tres establecimientos. La estandarización de los procedimientos permitirá establecer criterios comunes para la atención, mientras que el sistema de seguimiento facilitará el control de consultas, solicitudes y reclamos.

Asimismo, la capacitación del personal permitirá fortalecer competencias relacionadas con la comunicación, orientación al cliente y manejo de situaciones problemáticas. Complementariamente, el uso de herramientas tecnológicas e indicadores de control facilitará el seguimiento del desempeño y la identificación oportuna de aspectos que requieran ajustes.

En consecuencia, se proyecta que la propuesta contribuya a mejorar la

satisfacción del cliente, reducir los tiempos de respuesta y disminuir las deficiencias identificadas en el proceso de atención. Estos resultados deberán ser comprobados posteriormente mediante los indicadores establecidos y la comparación de los resultados obtenidos antes y después de la implementación.

Con base en las acciones propuestas, se proyectan los siguientes beneficios para Ecokanpu:

- **Mayor satisfacción del cliente**, mediante una atención más organizada y orientada a sus necesidades.
- **Reducción de los tiempos de respuesta**, mediante procedimientos definidos y seguimiento de solicitudes.
- **Disminución de reclamos e inconvenientes**, mediante protocolos y capacitación del personal.
- **Mayor uniformidad en la atención** entre los tres establecimientos.
- **Mejora del desempeño del personal**, mediante capacitación continua.
- **Mayor control de las solicitudes**, evitando requerimientos pendientes o sin respuesta.
- **Disponibilidad de indicadores de gestión**, para evaluar periódicamente el servicio.
- **Fortalecimiento de la fidelización**, mediante experiencias de atención más consistentes.
- **Mejora de la imagen de Ecokanpu**, complementando la calidad de sus productos con un servicio adecuado.
- **Mejor toma de decisiones**, basada en información obtenida mediante encuestas, registros e indicadores.

En términos generales, la propuesta busca que Ecokanpu cuente con un proceso de atención más organizado, estandarizado, medible y orientado al cliente. Además, el seguimiento permanente permitirá identificar nuevas oportunidades de mejora y realizar ajustes oportunos.

Finalmente, debe considerarse que los resultados señalados son beneficios proyectados, por lo que su cumplimiento deberá verificarse mediante los indicadores definidos en la propuesta una vez que las acciones sean implementadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Referencias

- *Abreu, J. L. (2024). Filosofía Organizacional y su Importancia International Journal of Good Conscience. A15.19(1)1-11. Enero-Junio ISSN 1870-557X. http://www.spentamexico.org/v19-n1/A15.19(1)1-11.pdf*
- *Acosta, M. I., & Ortega, J. S. (2022). Desarrollo de un modelo de Customer Relationship Management (CRM) para la optimización en la productividad y el incremento de las ventas aplicado a la empresa UCEM S.A. Dspace. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12135*
- *Arteaga C., E. M., & Huamaní H., H. (2013). SOFTWARE PARA EL SEGUIMIENTO Y EL CONTROL DE DOCUMENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO - CHINCHA. https://hdl.handle.net/20.500.14441/44*
- *Braun, C. (2023, Septiembre 29). El poder de negociación de los clientes y sus factores más influyentes. WEBDOX. https://www.webdoxclm.com/blog/poder-de-negociacion-de-los-clientes*
- *CAPECE. (2024). Comercio Electrónico. CAPECE. https://www.capece.org.pe*
- *EAE Business School Madrid. (2026, Marzo 26). ¿Qué es la jerarquía de una empresa y cómo se estructura? https://www.eaemadrid.com/es/blog/jerarquias-empresas-mas-competitivas*
- *ESIC Business & Marketing School. (2025, Julio). ¿Qué es el modelo Servqual? ESIC University. https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/modelo-servqual-que-es-caracteristicas-y-ejemplos-c*

- *Gonzáles L., A., & Lara M., O. R. (2024, Noviembre 5). La importancia del uso de las tecnologías en las organizaciones ATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, Vol. 5 Núm. 5 , 4423 – 4435. https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2933*
- *Huaracha R., A., & Mamani P., B. M. (2021). ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA OLIMPO CAR WASH DE LA CIUDAD DE ILO, 2021. Repositorio - UJCM. https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstreams/0ff35ea9-2bea-40dc-b343-6a99fffd3deb/download*
- *Martínez O., B. H., & Ordoñez E., C. G. (2024, Mayo 15). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 26 Núm. 2 (2024): Mayo-Agosto, 614-631. https://doi.org/10.36390/telos262.12*
- *Miranda C., M. B., Chiriboga Z., P. A., Romero F., M. L., Tapia H., L. X., & Fuentes G., L. S. (2021, Agosto 27). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1430-1446. https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-chiriqui/gestion/dialnet-la-calidad-de-los-servicios-yla-satisfaccion-del-cliente-es-8383980/70544339?sid=ea89dd27-e6a9-4de7-8337-b62fc9bff8b11790218791*
- *Mora A., J. E., Garcia L., E. P., & Ley L., N. V. (2024, Agosto 07). PROPUESTA DE VALOR, FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LOS EMPRENDIMIENTOS. Revista FAECO Sapiens, 7(2), 59–72. Portal de revistas Cientificas UP. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n2.a5272*
- *Morales M., J. L., & Risco R., K. G. (2023, Diciembre). Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023. https://hdl.handle.net/20.500.12692/133796*

- *Moyano H., F. A., & Villamil S., D. C. (2021, Noviembre 9). ANÁLISIS DEL CICLO PHVA EN LA GESTIÓN DE PROYECTOS, UNA REVISIÓN DOCUMENTAL Vol. 17 Núm. 34 (2021): Julio-Diciembre, 2021. https://doi.org/10.33571/rpolitec.v17n34a4*
- *Moyano H., F. A., & Villamil S., D. C. (2021, Noviembre 09). Análisis del ciclo PHVA en la gestión de proyectos (vol. 17),no.34 pp.55-69. https://doi.org/10.33571/rpolitec.v17n34a4*
- *Murillo V., R. I., Cruz F., L. G., Navia C., W. A., & Coronel D., M. N. (2024, Agosto 23). Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Vol. 8 Núm. 4 (2024), 4316-4332. Ciencia Latina. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657*
- *Roldán S., M., Valencia C., M., López C., D. A., Restrepo M., J. A., & Vanegas L., J. G. (2022, Septiembre 1). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica Vol. 38 Núm. 164 Pág. 370-384. Estudios Gerenciales. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006*
- *Salazar G., F. M. (2022). Percepción del cliente para incrementar las ventas en una distribuidora de alimentos, San Juan de Lurigancho, 2022. https://hdl.handle.net/20.500.12692/99346*
- *San Martín P., F. (2024, Junio 6). La Importancia de las Estructuras Organizacionales y las Personas Alineadas al Negocio. BDO. https://www.bdo.com.pe/es-pe/publicaciones/consultoria-de-negocios/2024/estructuras-organizacionales-y-las-personas-alineadas-al-negocio*
- *Saxena, C. (2026, Mayo 25). ¿Qué es la encuesta de escala de calificación de 1 a 5? Merren.io. https://merren.io/blogs/customer-feedback-with-1-to-5-rating-scale-survey/*

8. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de encuesta de satisfacción del cliente

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tienda de productos saludables

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto al proceso de atención y la calidad del servicio, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que mejor represente su opinión. La encuesta es anónima y será utilizada únicamente con fines académicos.

I. SATISFACCIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad del personal?					
2	¿Qué tan satisfecho está con la disposición del personal para atender sus necesidades?					
3	¿Qué tan satisfecho está con la rapidez de atención?					
4	¿Qué tan satisfecho está con el trato recibido durante su compra?					
5	¿Qué tan satisfecho está con la información proporcionada sobre los productos?					
6	¿Qué tan satisfecho está con la capacidad del personal para resolver sus dudas?					
7	¿Qué tan satisfecho está con la solución brindada ante algún inconveniente?					

II. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y ESTABLECIMIENTO

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
8	¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos ofrecidos?					
9	¿Qué tan satisfecho está con la variedad de productos disponibles?					
10	¿Qué tan satisfecho está con la presentación y conservación de los productos?					
11	¿Qué tan satisfecho está con la limpieza y orden del establecimiento?					
12	¿Qué tan satisfecho está con la facilidad para encontrar los productos que busca?					
13	¿Qué tan satisfecho está con la relación entre el precio y la calidad de los productos?					

III. EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN GENERAL

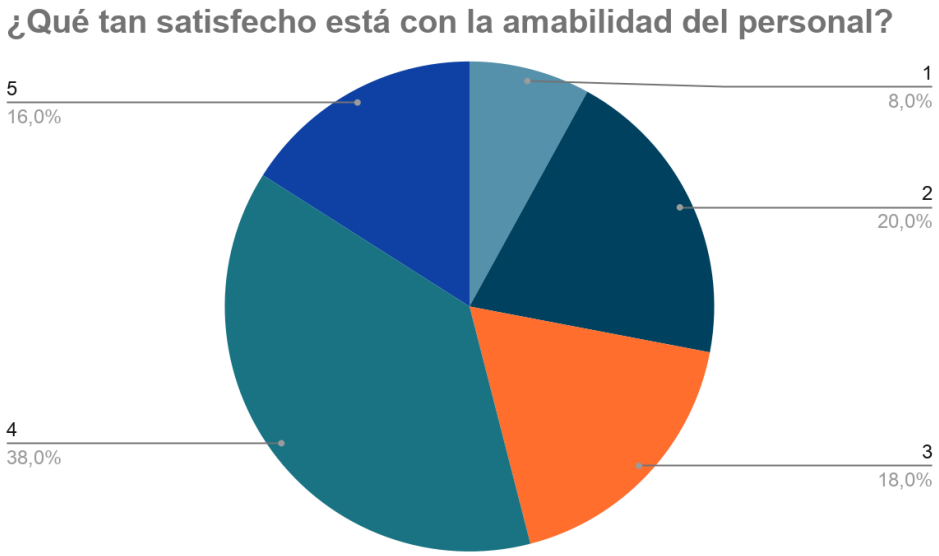
N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
14	¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general de compra?					
15	¿La atención recibida cumplió con sus expectativas?					
16	¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido en comparación con otras tiendas similares?					
17	¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada en general?					
18	¿Qué tan dispuesto estaría a volver a comprar en nuestra tienda?					
19	¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar nuestra tienda a familiares o amigos?					

ESCALA DE VALORACIÓN

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Anexo 2: Resultados gráficos de la encuesta aplicada

Figura 5: Satisfacción con la amabilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 5:

De un total de 100 encuestados, se observa que más de la mitad (54%) evalúa de manera positiva la amabilidad del personal, destacando un 38% que asignó una calificación de 4 y un 16% que otorgó la puntuación máxima de 5. Por otro lado, un 18% mantiene una postura neutral (calificación 3), mientras que un 28% acumulado manifiesta insatisfacción con el trato recibido, dividido entre un 20% con calificación 2 y un 8% con la nota más baja (1). Estos resultados indican que, si bien predomina una percepción favorable sobre la atención al cliente, existe un margen significativo de mejora respecto a las expectativas de más de un cuarto de los usuarios.

Figura 6: Satisfacción con la disposición del personal

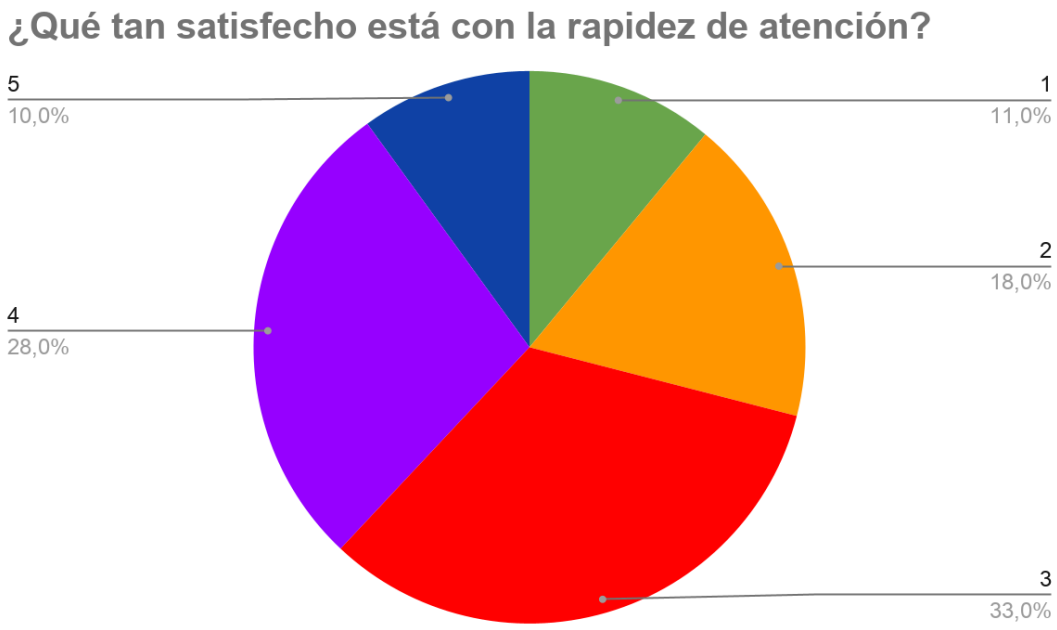


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 6:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que casi la mitad (46%) percibe de manera positiva la disposición del personal para atender sus necesidades, donde un 38% asignó una puntuación de 4 y un 8% la máxima calificación de 5. Asimismo, un relevante 30% optó por una posición neutral (calificación 3). En contraposición, un 24% de la muestra expresa insatisfacción con respecto al servicio recibido, acumulado entre un 19% con calificación 2 y un 5% con la escala más baja (1). Estos datos reflejan que, aunque la postura favorable es mayoritaria, existe un alto volumen de clientes con una opinión intermedia o insatisfecha, evidenciando un área de oportunidad clara en la proactividad del personal.

Figura 7: Satisfacción con rapidez de atención

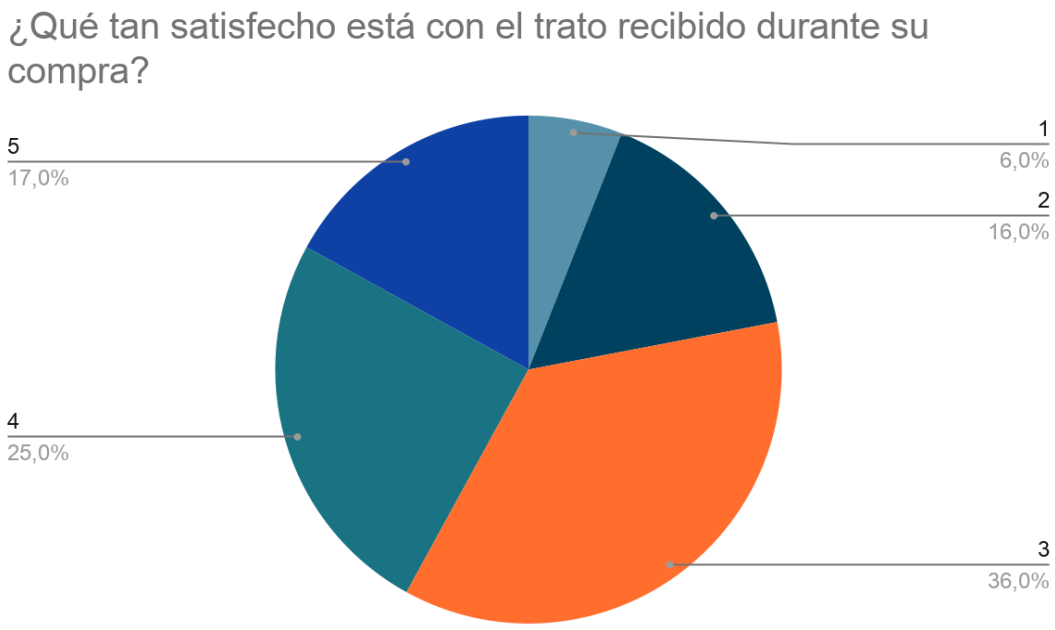


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 7:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que un 38% evalúa de forma positiva la rapidez de atención, compuesto por un 28% que calificó la variable con nota 4 y un 10% que le otorgó la máxima puntuación (5). Por otro lado, la mayor concentración individual de datos refleja una postura neutral (calificación 3) con el 33% de las respuestas. Finalmente, un 29% de la muestra manifiesta insatisfacción en relación a los tiempos de espera, representado por un 18% que asignó una puntuación de 2 y un 11% que dio la valoración más baja (1). Este escenario revela una percepción dividida entre los clientes, destacando la agilidad del servicio como un punto crítico a optimizar para reducir los tiempos de respuesta y elevar el nivel general de satisfacción.

Figura 8: Satisfacción con el trato en la compra

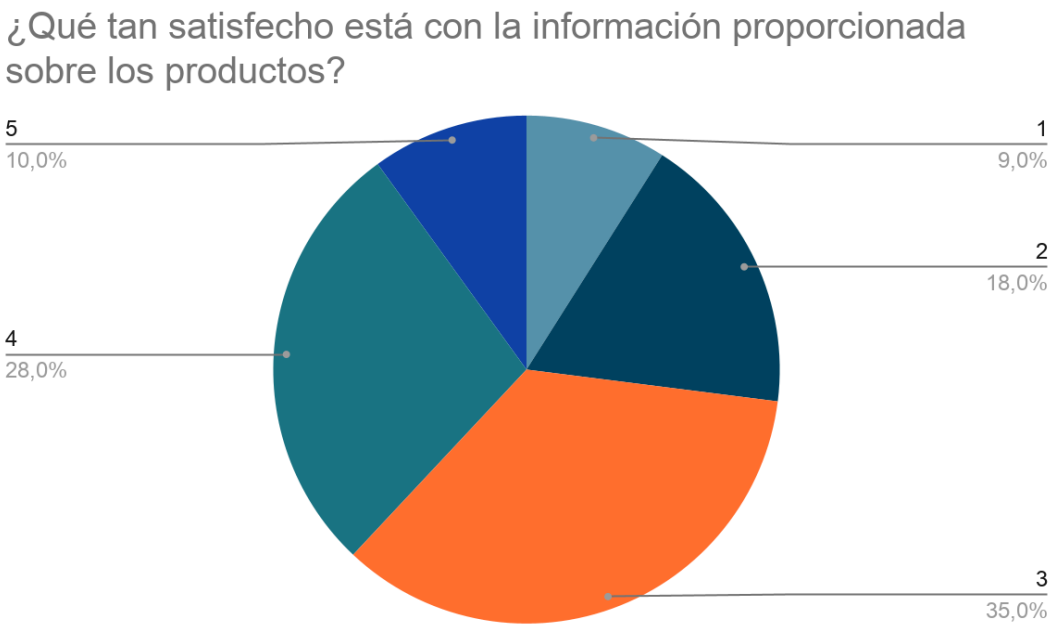


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 8:

De un total de 100 encuestados, se observa que el 42% evalúa de forma positiva el trato recibido durante su compra, distribuido en un 25% que otorgó una calificación de 4 y un 17% que otorgó la máxima puntuación de 5. Por otro lado, la mayor concentración de respuestas se sitúa en una postura neutral (calificación 3), representando el 36% de la muestra. En contraste, un 22% acumulado expresa insatisfacción con la experiencia, compuesto por un 16% que calificó con nota 2 y un 6% que asignó la valoración más baja (1). Estos hallazgos señalan que, aunque la percepción favorable supera a la negativa, existe una porción considerable de clientes en el rango neutro, lo que refleja una oportunidad para reforzar los estándares de atención durante el proceso de compra.

Figura 9: Satisfacción con información proporcionada

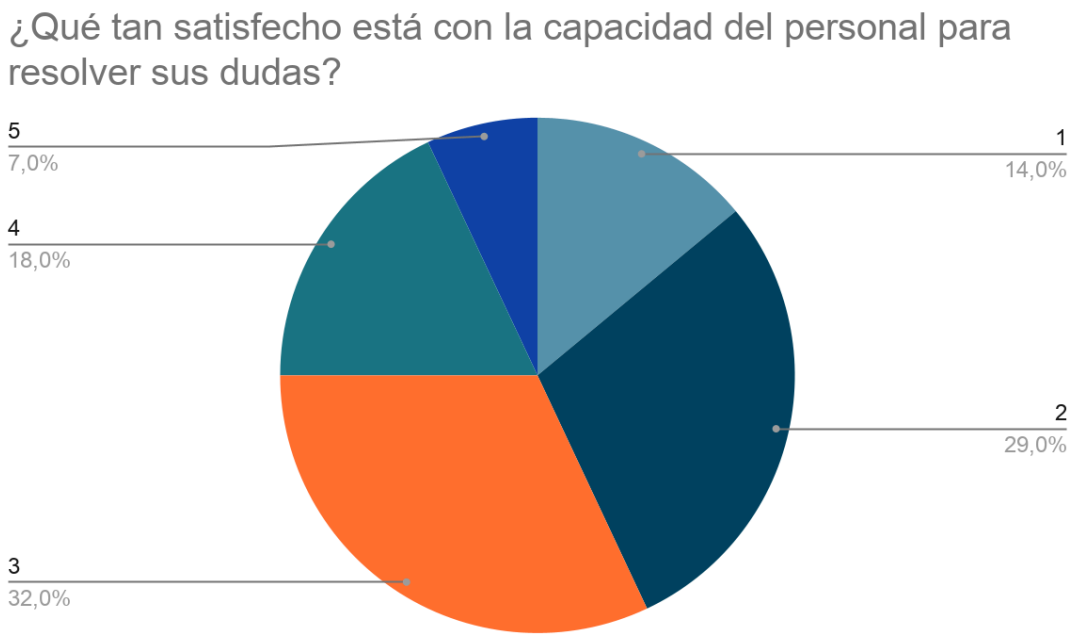


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 9:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que un 38% evalúa de forma positiva la información proporcionada sobre los productos, compuesto por un 28% que asignó una puntuación de 4 y un 10% que le otorgó la valoración máxima (5). Por su parte, la mayor proporción individual de las respuestas se sitúa en una posición neutral (calificación 3), alcanzando el 35% de la muestra. Finalmente, un 27% acumulado expresa insatisfacción respecto a los datos recibidos sobre los productos, representado por un 18% con calificación 2 y un 9% con la nota más baja (1). Estos resultados indican la necesidad de mejorar la claridad y completitud de la información brindada al cliente para elevar la satisfacción general y disminuir los niveles de incertidumbre en las decisiones de compra.

Figura 10: Satisfacción con resolver dudas

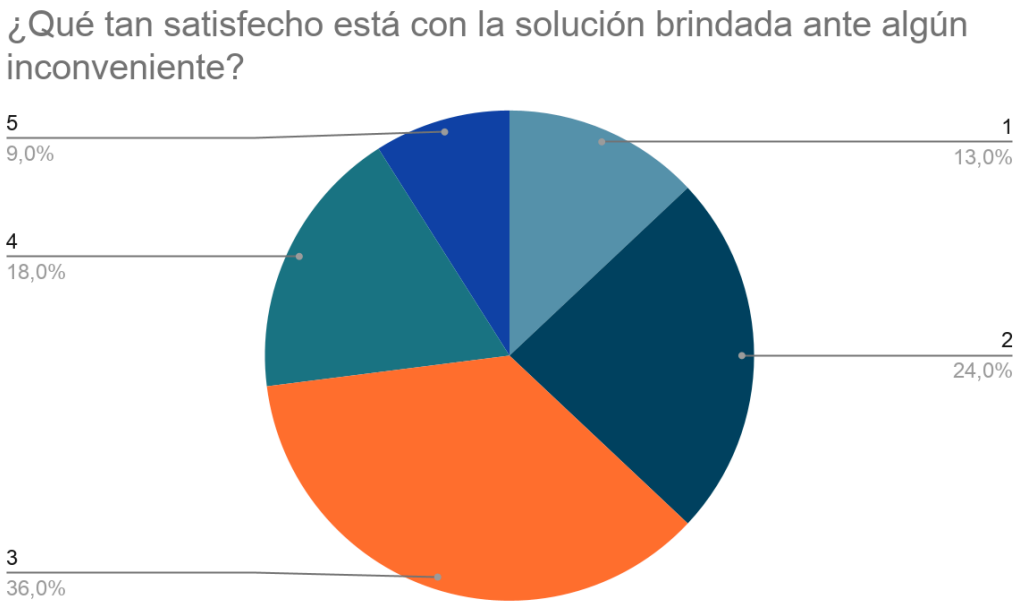


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 10:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que solo una cuarta parte (25%) evalúa de forma positiva la capacidad del personal para resolver sus dudas, dividido entre un 18% que asignó una puntuación de 4 y un 7% que otorgó la calificación más alta (5). Por su parte, un 32% se mantiene en una posición neutral (calificación 3). De manera crítica, la mayor proporción de las opiniones se concentra en el nivel de insatisfacción (43%), compuesto por un 29% que calificó con nota 2 y un 14% que dio la valoración más baja (1). Estos hallazgos evidencian una debilidad importante en el conocimiento técnico o resolutivo del equipo, señalando una necesidad urgente de capacitación para asegurar que el personal responda de forma efectiva a los requerimientos del cliente.

Figura 11: Satisfacción con soluciones



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 11:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que solo un 27% evalúa de forma favorable la solución brindada ante algún inconveniente, compuesto por un 18% que asignó una calificación de 4 y un 9% que otorgó la valoración más alta (5). En cambio, la mayor concentración individual de respuestas refleja una posición neutral (calificación 3), alcanzando el 36% del total. Por su parte, el nivel insatisfecho abarca un 37% acumulado de la muestra, integrado por un 24% con puntuación 2 y un 13% con la valoración más baja (1). Estos datos demuestran que el descontento y la neutralidad superan significativamente a la valoración positiva, señalando la gestión de reclamos e incidencias como un punto crítico que requiere protocolos de respuesta más efectivos y resolutivos.

Figura 12: Satisfacción con la calidad de productos

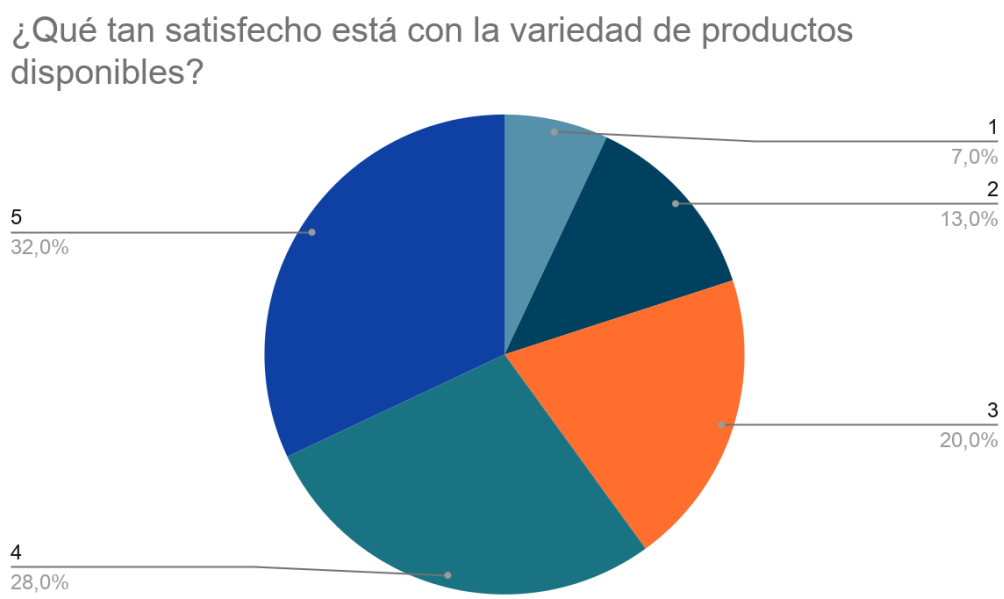


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 12:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que una sólida mayoría (66%) evalúa de manera positiva la calidad de los productos ofrecidos, destacando un 36% que otorgó una calificación de 4 y un 30% que le asignó la puntuación máxima (5). Por otro lado, un 18% de los participantes mantiene una postura neutral (calificación 3), mientras que un 16% acumulado expresa insatisfacción con el producto, distribuido entre un 12% con calificación 2 y un 4% con la nota más baja (1). Estos resultados demuestran una alta aceptación de los productos en el mercado, posicionando a la calidad de la oferta como uno de los pilares más fuertes de la satisfacción general del cliente.

Figura 13: Satisfacción Variedad de Productos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 13:

De un total de 100 encuestados, se observa que la mayoría (60%) evalúa de forma positiva la variedad de productos disponibles, donde un destacado 32% le asignó la máxima calificación de 5 y un 28% otorgó una puntuación de 4. Por otra parte, exactamente un 20% de los participantes se mantiene en una postura neutral (calificación 3), mientras que el 20% restante manifiesta insatisfacción en cuanto a la diversidad de la oferta, dividido entre un 13% con calificación 2 y un 7% con la nota más baja (1). Estos resultados indican una percepción mayoritariamente favorable hacia el portafolio comercial, consolidando la diversidad del catálogo como una fortaleza clave de la empresa.

Figura 14: Satisfacción Presentación y conservación

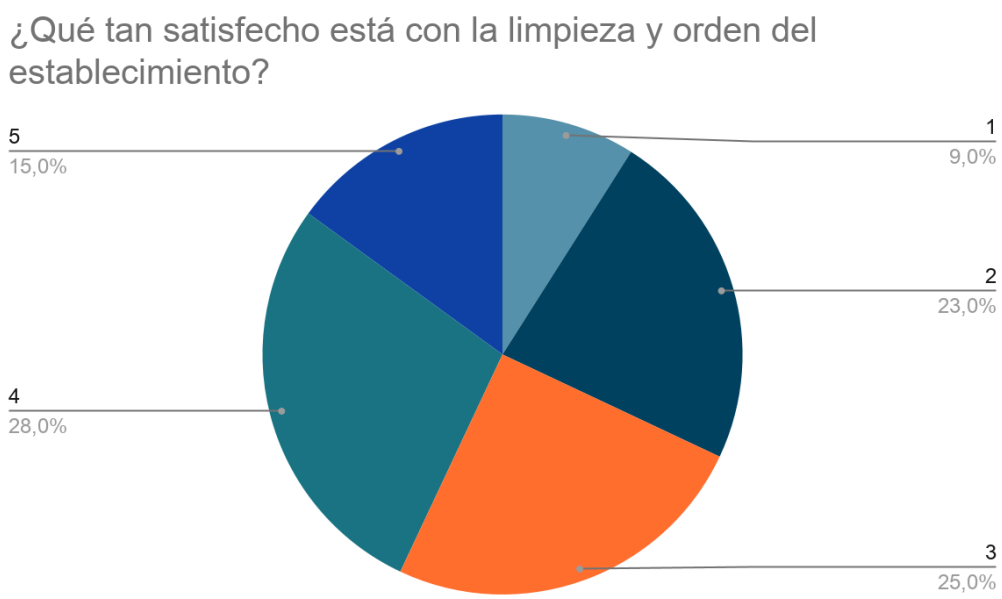


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 14:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que casi la mitad (49%) evalúa de forma favorable la presentación y conservación de los productos, de los cuales un 29% otorgó una calificación de 4 y un 20% la puntuación máxima (5). Asimismo, una cuarta parte de la muestra (25%) adoptó una postura neutral (calificación 3). Por otro lado, un 26% acumulado expresa disconformidad con esta variable, representado por un 16% con calificación 2 y un 10% que asignó la nota más baja (1). Estos resultados demuestran una aceptación predominantemente positiva en la exhibición y mantenimiento de la mercancía, aunque señalan la necesidad de mantener controles de calidad para reducir el porcentaje de clientes insatisfechos.

Figura 15: satisfacción limpieza y orden

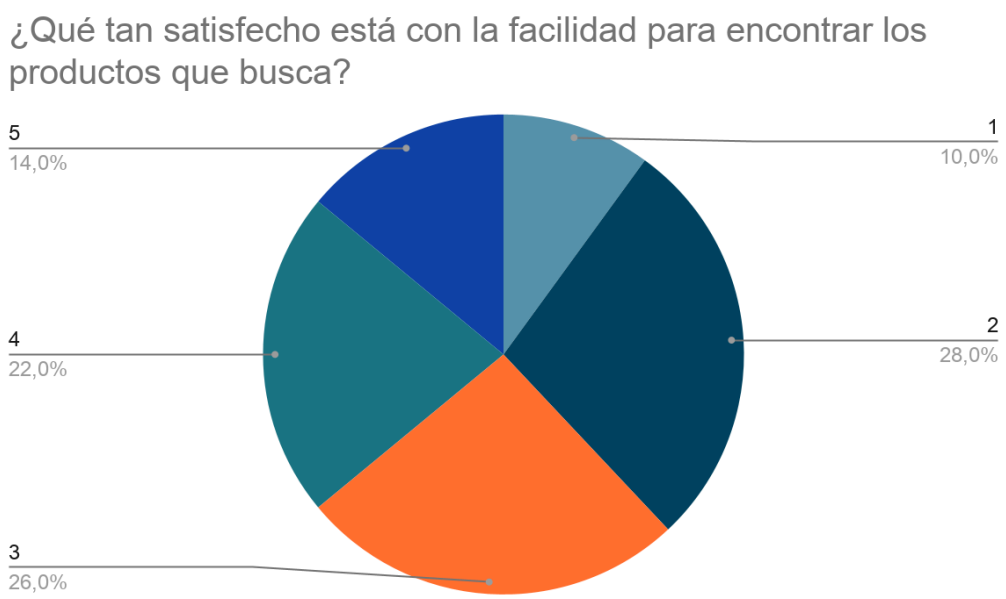


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 15:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que el 43% evalúa de manera positiva la limpieza y el orden del establecimiento, integrado por un 28% que le asignó una puntuación de 4 y un 15% que otorgó la calificación máxima de 5. Asimismo, una cuarta parte de los encuestados (25%) adoptó una posición neutral (calificación 3). Por el contrario, un 32% acumulado expresa disconformidad con el estado del local, compuesto por un 23% que calificó con nota 2 y un 9% que dio la valoración más baja (1). Estos resultados indican que, aunque la apreciación favorable es la opción predominante, casi un tercio de la clientela percibe deficiencias en el mantenimiento e higiene del lugar, convirtiendo el acondicionamiento del espacio físico en una oportunidad clave de mejora.

Figura 16: Satisfacción facilidad de encontrar

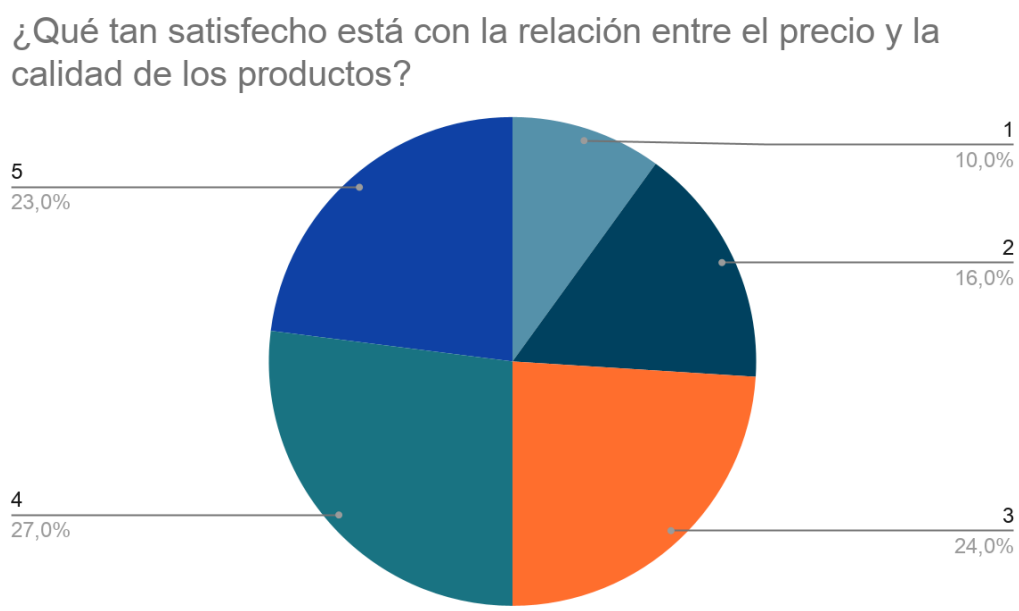


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 16:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que un 36% evalúa de forma positiva la facilidad para encontrar los productos que busca, compuesto por un 22% que asignó una calificación de 4 y un 14% que otorgó la máxima puntuación de 5. Por otro lado, un 26% de la muestra adopta una posición neutral (calificación 3). De manera crítica, el mayor porcentaje de respuestas se concentra en el nivel de insatisfacción, alcanzando un 38% acumulado, integrado por un 28% que valoró con nota 2 y un 10% que dio la puntuación más baja (1). Estos hallazgos revelan que la insatisfacción supera a la percepción positiva, señalando la necesidad de optimizar la distribución física de la mercancía, la señalética en tienda y la organización de los exhibidores para mejorar la experiencia de compra del cliente.

Figura 17: Satisfacción calidad-precio



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 17:

De un total de 100 encuestados, se evidencia que exactamente la mitad (50%) evalúa de manera positiva la relación entre el precio y la calidad de los productos, donde un 27% otorgó una calificación de 4 y un 23% asignó la puntuación máxima de 5. Por su parte, un 24% de la muestra adopta una posición neutral (calificación 3). En contraste, un 26% acumulado manifiesta insatisfacción en este punto, integrado por un 16% con calificación 2 y un 10% que asignó la nota más baja (1). Estos resultados indican una percepción general favorable respecto al valor percibido por el dinero invertido, consolidando la propuesta de valor del establecimiento como un factor competitivo aceptado por la mayoría de los clientes.

Figura 18: Satisfacción experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 18:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que el 41% evalúa de manera positiva su experiencia general de compra, integrado por un 21% que asignó la calificación máxima (5) y un 20% que otorgó una puntuación de 4. Por su parte, la mayor concentración individual de respuestas se ubica en una postura neutral (calificación 3), representando el 29% de la muestra. Finalmente, un 30% acumulado expresa insatisfacción en el proceso global, compuesto por un 17% con calificación 2 y un 13% con la nota más baja (1). Estos resultados reflejan una percepción moderadamente favorable, pero dejan al descubierto que casi el 60% de los clientes se mantiene indiferente o insatisfecho, lo que acentúa la importancia de fortalecer los puntos débiles detectados a lo largo del servicio.

Figura 19: Atención Recibida

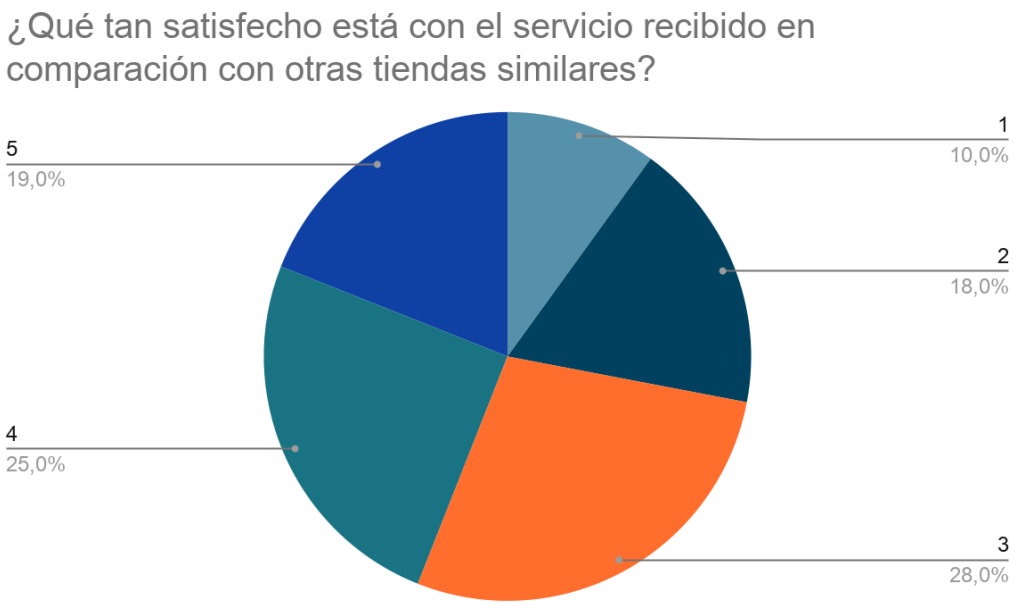


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 19:

De un total de 100 encuestados, se observa que un 38% considera que la atención recibida cumplió de manera favorable con sus expectativas, distribuido en un 20% que asignó una puntuación de 4 y un 18% que le otorgó la valoración máxima (5). Por otro lado, un 26% de la muestra adopta una postura neutral (calificación 3). De manera crítica, un 36% acumulado señala que la atención no colmó sus expectativas, representado por un 20% que calificó con nota 2 y un 16% que asignó la puntuación más baja (1). Estos resultados demuestran una marcada división en las percepciones de la clientela, evidenciando la necesidad de estandarizar la calidad del servicio para asegurar una experiencia satisfactoria y uniforme.

Figura 20: Satisfacción a comparacion de otras tiendas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 20:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que un 44% evalúa de forma positiva el servicio recibido en comparación con otras tiendas similares, donde un 25% asignó una calificación de 4 y un 19% otorgó la puntuación máxima (5). Por otro lado, un 28% de los participantes se mantiene en una posición neutral (calificación 3). Asimismo, el 28% restante de la muestra expresa disconformidad al comparar la atención con otros establecimientos, distribuido en un 18% con calificación 2 y un 10% con la valoración más baja (1). Estos resultados indican una posición competitiva favorable frente al mercado; sin embargo, existe un margen considerable de clientes que no percibe un valor diferencial frente a la competencia.

Figura 21: Satisfacción con la atención



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 21:

De un total de 100 encuestados, se observa que un 40% evalúa de forma positiva la atención brindada en general, de los cuales un 26% otorgó una calificación de 4 y un 14% la puntuación máxima de 5. Por otro lado, la mayor concentración individual de datos se ubica en una postura neutral (calificación 3), representando el 27% de los participantes. Asimismo, un 33% acumulado expresa insatisfacción con el trato global recibido, distribuido entre un 20% con calificación 2 y un 13% con la nota más baja (1). Estos resultados indican que, aunque la satisfacción general sigue siendo la postura predominante, un tercio de la población encuestada manifiesta descontento, lo que reafirma la necesidad de realizar ajustes estratégicos en la calidad y consistencia del servicio de atención al cliente.

Figura 22: Dispuesto a regresar



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 22:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que una clara mayoría (57%) manifiesta una disposición favorable a volver a comprar en la tienda, destacando un 31% que otorgó una calificación de 4 y un 26% que asignó la puntuación máxima de 5. Por otro lado, un 19% de la muestra adopta una posición neutral (calificación 3), mientras que un 24% acumulado expresa poca o ninguna disposición a retornar, distribuido entre un 16% con calificación 2 y un 8% con la valoración más baja (1). Estos resultados reflejan un nivel sólido de fidelización e intención de recompra por parte de los clientes, consolidando la retención del público como un aspecto altamente favorable para el establecimiento.

Figura 23: Dispuesto a recomendar



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes, 2026.

Interpretación Ítem 23:

De un total de 100 encuestados, se aprecia que un 44% expresa una disposición favorable a recomendar la tienda a familiares o amigos, integrado por un 25% que otorgó una calificación de 4 y un 19% que asignó la puntuación máxima de 5. Por otro lado, la mayor concentración individual de respuestas se ubica en una postura neutral (calificación 3), representando el 28% de los participantes. Asimismo, un 28% acumulado muestra disconformidad o reticencia a recomendar el establecimiento, distribuido entre un 18% con calificación 2 y un 10% con la nota más baja (1). Estos resultados indican que la recomendación boca a boca del negocio es positiva pero moderada, sugiriendo la necesidad de perfeccionar la experiencia del cliente para convertir a los usuarios neutros e insatisfechos en promotores de la marca.

Anexo 3: Modelo SERVQUAL aplicado al servicio



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta aplicada, 2026.