

CALIDAD EN EL SERVICIO ONLINE COMO ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS
LATINOAMERICANAS

GINNA PAOLA GUTIÉRREZ CÁCERES

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD
BOGOTÁ D.C.

2021

CALIDAD EN EL SERVICIO ONLINE COMO ESTRATEGIA EN LAS EMPRESAS
LATINOAMERICANAS

GINNA PAOLA GUTIÉRREZ CÁCERES

Monografía para optar el título de Especialista en
Gerencia de la Calidad

Orientador:

Sergio Javier Martínez Ramírez

Ing. Industrial

FUNDACION UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE LA CALIDAD
BOGOTÁ D.C.

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., febrero de 2021

DIRECTIVAS DE LA UNIVERIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. María Claudia Aponte González

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Secretaria General

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ingeniería

Dr. Julio César Fuentes Arismendi

Director Departamento de Ingeniería Industrial

Dr. Julio Aníbal Moreno Galindo

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo a mi familia maravillosa, quienes me han brindado su apoyo y su compañía incondicional para seguir adelante. Cada logro que he conseguido es gracias al trabajo en equipo que hemos realizado, por este motivo, el reconocimiento alcanzado es para ellos.

Es para mí, un gran orgullo dedicar el trabajo realizado a mis padres, Jorge y Ludy y a mi hermana Daniela, quienes son el motor y las personas más importantes en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios quien me ha permitido compartir los maravillosos momentos con mi familia y por acompañarme en cada decisión que he tomado en el rumbo de mi vida.

Igualmente, agradezco a mi familia por el apoyo tan inmenso que me han brindado, por el acompañamiento y los esfuerzos que han realizado por convertirme en profesional. Gracias por su amor, paciencia, consejos y ser el soporte de mi vida.

Para finalizar, agradezco a la universidad por su formación académica y por brindar las herramientas para ser profesionales especialistas que promueven la calidad.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Pregunta de Investigación.....	17
1.2 Objetivos	17
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	17
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
2. ANTECEDENTES	18
3. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO	25
4. DELIMITACIÓN Y ALCANCE	28
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
5.1 Tipo, enfoque y alcance de investigación	29
5.2 Fuentes de información.....	29
5.3 Actividades detalladas	30
6. MARCO REFERENCIAL.....	32
6.1 Modelos de Calidad del Servicio	32
6.2 Características de los servicios.....	33
6.3 Obstáculos que se oponen a la mejora de los servicios	34
6.4 Elementos básicos de la calidad del servicio	36
6.5 Dimensiones de la calidad del servicio	38
7. MODELOS DE CALIDAD Y SUS MÚLTIPLES APLICACIONES.....	39
7.1 Introducción a los modelos diversos de Calidad.	39
7.2 Línea del tiempo.	47
7.3 Modelo SERVQUAL.....	48
7.4 BRECHAS.....	49

7.5 Modelo SERVPERF.....	50
7.6 Modelo de los Tres Componentes.....	51
7.7 Modelo ES-QUAL.....	53
8. CASOS ESTUDIO Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE CALIDAD.....	55
8.1 Aerolínea evaluando la fidelidad y la satisfacción al cliente.....	55
8.2 Villas turísticas evaluando la calidad del servicio y la fidelidad del cliente.....	57
8.3 Sector bancario evaluando las dimensiones de calidad del servicio que impactan en la satisfacción del consumidor.....	60
8.4 Cuestionamiento de la Calidad del Servicio de las Agencias Inmobiliarias.....	63
8.5 Factores de Influencia de la Satisfacción del Servicio en el Campus Universitario.....	67
9. GUÍA PARA IMPLEMENTAR CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS PROCESOS DE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS.....	70
9.1 Materiales y Equipo de Trabajo.....	71
9.2 Estrategia Competitiva de aplicar la Teoría dentro de la empresa.....	72
9.3 Procedimiento y Pasos para la Aplicación de la Teoría.....	73
9.3.1 <i>Planeación del equipo de trabajo</i>	76
9.3.2 <i>Precisión e identificación de falencias</i>	76
9.3.3 <i>Diseño de programa de pregunta</i>	76
9.3.4 <i>Recopilación de datos</i>	78
9.3.5 <i>Evaluación de las respuestas</i>	78
9.3.6 <i>Consolidar la información</i>	79
9.3.7 <i>Estandarización del procedimiento</i>	80
9.4 Seguimiento y Monitoreo de los Resultados.....	81
10. CONCLUSIONES.....	82
11. RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Modelo de Grönroos _____	42
Figura 2. Modelo de SERVQUAL _____	43
Figura 3. Modelo de Brandy y Cronin _____	46
Figura 4. Línea del tiempo de los modelos de calidad _____	48
Figura 5. Ecuación de la Calidad del Servicio _____	51
Figura 6. Diagrama del producto físico _____	52
Figura 7. Variables de las hipótesis _____	62
Figura 8. Resultados de la Escala REASQ _____	66
Figura 9. Procedimiento con sus pasos para su aplicación _____	73
Figura 10. Propuesta de formulario _____	77

RESUMEN

La presente investigación se desempeña en la teoría de Calidad del Servicio, como pilar fundamental en la satisfacción del cliente, por lo que, su enfoque está direccionado en el desarrollo de los diferentes modelos de calidad expuestos a lo largo del tiempo, explicando los aportes de los escritores y evidenciando los casos aplicados. En cuanto a la metodología de búsqueda y selección de la literatura existente en los artículos de revisión sistemática, se lleva a cabo un proceso soportado por unos criterios y filtros como los algoritmos de búsqueda utilizados con las palabras clave. Partiendo de eso, se introducen una serie de datos los cuales fueron obtenidos de las fuentes bibliográficas que muestran lo que está sucediendo con estos temas a lo largo de los últimos 5 años. Según los datos y la información recolectada, se puede observar que la calidad presenta diversos enfoques y actualizaciones de los modelos.

Este documento, posee la finalidad de brindar conocimiento y las herramientas necesarias para que las empresas puedan incrementar la calidad percibida y posicionamiento en el mercado, además, se expone una guía metodológica creada por el autor para impulsar a las empresas latinoamericanas a implementar la teoría dentro de sus servicios online.

Palabras Claves: Calidad, Modelos, Satisfacción, Servicio online y Estrategia Competitiva.

INTRODUCCIÓN

Las empresas latinoamericanas que brindan servicios online a sus clientes o se desenvuelven en procesos electrónicos para facilitar al usuario el ingreso a la entidad, carecen de conocimientos y herramientas con el objetivo de incrementar la satisfacción del consumidor, asimismo, se considera que el factor impulsa el posicionamiento de la empresa, establece relaciones de fidelidad y aumenta el rendimiento de la misma. Por otro lado, se expone que la debilidad de no implementar la teoría solo establece un crecimiento mínimo en comparación de los resultados de la teoría.

En relación a la información suministrada por las bases de datos y la exhaustiva indagación de la teoría, se obtuvo que la calidad dentro de los procesos de las empresas ofrece el conocimiento necesario para el alcance de respuestas que se encuentren en función de la satisfacción del cliente; asimismo, se identificó que la teoría brinda estrategias competitivas para incrementar el valor de las empresas dentro de sus sectores económicos.

Dentro de la revisión literaria, se evidenció que los escritores han desarrollado diferentes modelos de calidad, con múltiples enfoques dependiendo del contexto y del tipo de sector económico, en los cuales las organizaciones pueden llegar a desenvolverse e implementar los planteamientos referentes a las investigaciones elaboradas por los autores: el primer académico fue Grönroos en 1984, cuyo trabajo estaba centrado en generar la aparición de la teoría respectiva y evidenciar los aportes relacionados con el fomento de información o conocimiento, que conlleven a la realización del ámbito del cliente como un ser individual, con pensamientos y actitudes, percibidos e interconectados para formular una postura en el momento en que recibe el servicio brindado por la empresa; y el último modelo implicado en esta investigación reside en el ES-QUAL, este fue desarrollado en el 2005, caracterizado por centrarse en los servicios online y las cuatro dimensiones que los escritores Parasuraman y compañía relacionaron con la capacidad de respuesta de la entidad.

Por otro lado, en cuanto a la investigación, a medida que aumentan las cadenas de información, se van encontrando avances en cada uno de los modelos estudiados dentro de esta y surgidos, a través del tiempo los autores vinculan estrechamente el conocimiento encontrado por el antecesor y brinda aportes significativos sobre su percepción, es por ello que, dentro de la presente revisión literaria, se evidencian los diversos factores modificados, las dimensiones de calidad y la relevancia de los modelos documentados.

De acuerdo con los modelos y sus diferentes enfoques, se generó la necesidad de comprobar y aplicar los aportes de los escritores dentro de las organizaciones, por lo que, se enlazan los casos aplicables y los resultados encontrados en las empresas, en relación de la investigación, se relacionaron los factores de fidelidad, satisfacción del cliente, dimensiones que impactan y la influencia de los factores de los servicios brindados.

La metodología de los casos de estudio, resaltan los factores de medición y los pasos de documentar los procesos del servicio de cada organización, cabe resaltar que, la investigación evidencio diferentes sectores económicos, con la finalidad de demostrar que, la calidad y la teoría se puede desempeñar en cualquier empresa que se encuentra en la búsqueda de incrementar y conocer la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta la importancia de la teoría y exponiendo los resultados encontrados por las empresas, se considera pertinente, establecer una guía metodológica con siete (7) procesos determinados por una secuencia lógica, bajo el propósito, de brindar herramientas constructivas a las empresas latinoamericanas con respecto al cálculo e interpretación de la información otorgada por el consumidor.

A continuación, se relacionan los objetivos de la presente investigación y los procesos de estudio o del conjunto de conocimientos adquiridos en el desarrollo de cada uno, de manera adicional, se establecen los antecedentes de la teoría, la justificación e impacto de la investigación, que consiste en establecer estrategias competitivas a las empresas latinoamericanas, el diseño metodológico y el desarrollo de los capítulos de la investigación con respecto a la calidad de los procesos online de las organizaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La finalidad de esta exploración de información reside en cómo generar una estrategia competitiva, implementando un sistema de calidad del servicio online en las empresas latinoamericanas; teniendo como referentes los medios de la reestructuración administrativa, competitiva y organizacional para direccionar a la empresa a través de diversos modelos de las políticas de calidad.

Por consiguiente, se realiza una amplia revisión de la literatura existente para la determinación de los modelos de calidad con los avances documentados en los casos de estudio, en cuanto permite aumentar la satisfacción del usuario, generando estrategias acerca de procesos dinámicos referentes a las estructuras organizacionales presentes en América Latina como delimitación geográfica.

A su vez, es relevante mencionar que, las empresas ubicadas en esta región se encuentran caracterizadas por brindar sus servicios a través del comercio online. Por eso, la aplicación de los diversos casos de estudio en esta investigación permite efectuar una guía en las estructuras empresariales.

De esta manera, las empresas presentan una respuesta a la emergencia sanitaria del Covid-19, puesto que, llegan a todos los clientes mediante servicios electrónicos y plataformas web, esto se ve evidenciado en el siguiente artículo escrito por Paola Rubio en la revista La República:

En medio de la crisis económica que vive el mundo, el comercio electrónico atraviesa su mejor momento en América Latina con crecimientos superiores a 300%. Según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%. (Rubio, 2020)

De acuerdo con el aumento de ventas online en América Latina por la coyuntura de sanidad del Covid 19, las empresas están manejando una infraestructura completamente virtual.

Dicha modalidad es nueva para las empresas, los directores administrativos poseen incertidumbre respecto a la satisfacción que se les brinda a los clientes, puesto que, la nueva dinámica consiste en dar respuesta a esta coyuntura sin las bases y las metodologías adecuadas para brindar un servicio con atención virtual.

Las organizaciones que brindan servicios de ventas online se encuentran en constante cambio, por ello, se les sugiere actualizarse y conocer los acontecimientos recientes que se exteriorizan en el mercado. Puesto que es así como se logrará un fructífero análisis externo o del contexto en el cual se encuentra la empresa, lo cual es fundamental para alguna futura modificación, modernización.

Para la realización de alguna mejora o modificación en la estructura organizacional en cuanto la calidad, se requiere de la determinación de los alcances de los procesos. Puesto que de esta manera se observa la interrelación o dependencia entre estos para un servicio al cliente adecuado que convalide su confianza hacia la empresa.

Con la finalidad de una mejor gestión, se debe delimitar los macroprocesos y subprocesos de las estructuras de cada uno de los modelos, para la obtención de un enfoque con base al procedimiento de las funciones de las diferentes unidades de la empresa.

A partir de estas modificaciones, se plantea posteriormente una relación con la actual coyuntura, la cual generó un impacto en los procesos de la mayoría de las empresas latinoamericanas debido a su intervención en sus estructuras organizaciones y los resultados de sus actividades empresariales.

En torno a estos cambios que se han estado evidenciando, el comercio electrónico brinda una solución segura teniendo presente estas nuevas dinámicas sociales, económicas y

políticas a raíz de la coyuntura. No obstante, es importante utilizar este método de la manera adecuada para poder brindar un servicio con todas las características procedentes de calidad al cliente.

Por lo tanto, en el texto de satisfacción de los clientes con la calidad del comercio electrónico se exponen las estrategias en cuanto a esta modalidad; con la condición de establecer y mantener todos los componentes de la calidad en sus procedimientos administrativos: (Hairuddin et al., 2019)

Como un importante impulsor de los beneficios para los negocios, el comercio electrónico da varias oportunidades a los pequeños y grandes empresas para sostenerse en el sector. El cliente visitará el comercio electrónico repetidamente cuando se sienta satisfecho con los servicios de comercio electrónico

Las empresas latinoamericanas cuya actividad económica es ofrecer un servicio online, actualmente presentan dificultades para continuar con sus actividades como uno de los diferentes efectos de la coyuntura. Por consiguiente, Se debe tener presente los objetivos de la entidad para que las dependencias en su totalidad garanticen niveles de efectividad, calidad y eficacia para la prestación de los bienes y/o servicios por parte de la misma

A su vez, buscan estrategias que impulsen a mantenerse en el mercado y permitan minimizar la incertidumbre presentada en el sector y en la nueva modalidad virtual, en la cual se localizan la mayoría de las compañías.

Con respecto a la importancia de sustentabilidad del negocio, una de las estrategias es establecer una relación fuerte con el cliente y generar lealtad en los clientes implementando una calidad del servicio.

Tal como lo menciona (Surahman et al., 2020) “La lealtad del cliente es el comportamiento de decisión para hacer una compra continua de los bienes o servicios seleccionados de

la empresa, los factores que influyen en la lealtad del cliente son los factores de calidad del servicio.”

Con las consideraciones anteriores, cabe señalar que esta investigación, se encuentra orientada a establecer una guía oportuna para las organizaciones, a través de dar respuesta a el siguiente interrogante:

1.1 Pregunta de Investigación

¿De qué manera implementar el servicio de calidad online generará una fuente de estrategia competitiva en las empresas latinoamericanas?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar una indagación de literatura sobre la eficacia en el servicio online, con la finalidad de ofrecer una estrategia competitiva para las empresas latinoamericanas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Describir la evaluación de los modelos de calidad en el servicio aplicables a las empresas que brindan un servicio online.
- Identificar los factores que tienen implicaciones directamente en el servicio online brindado por las empresas latinoamericanas.
- Determinar a partir de la literatura las dificultades que presenta las empresas latinoamericanas al implementar la teoría de calidad del servicio en función de generar una estrategia competitiva.

2. ANTECEDENTES

Las empresas latinoamericanas antes de la coyuntura del Covid-19 en su mayoría presentaban ventas y servicios de manera presencial. De esta manera, la infraestructura tecnológica correspondiente a las múltiples organizaciones de América Latina no se encontraba en niveles adecuados para una gestión oportuna de sus servicios, productos o bienes hacia sus clientes.

Como consecuencia de los protocolos y las restricciones recomendadas o impuestas por las instituciones pertinentes, la mayoría de las empresas se trasladaron hacia un proceso comercial virtual, encontrando así una significativa estrategia para seguir compitiendo en su sector económico. A su vez, se puede impedir algún posible incremento sobre los indicadores de contagio.

Este cambio en Latinoamérica impulsa a las empresas a mejorar sus procesos de servicio brindados al cliente. Por lo tanto, es de suma importancia la inversión en actividades formativas en cuanto a capacitación online para la planta de personal. De esta manera, se puede alcanzar que cada empleado logre ejercer sus labores y sus respectivos roles de la forma más adecuada a su perfil.

Previamente a esta coyuntura, los procesos de suministro de las herramientas necesarias como plataformas digitales, servicios y contenidos necesarios en el alcance de la satisfacción del usuario, poseían poca participación en las estructuras organizacionales. No obstante, el uso de las TICs en los modelos de negocios brinda amplias posibilidades a los empleados para que puedan efectuar todo su potencial y alcanzar un mejor desarrollo profesional.

La importancia de estas herramientas tecnológicas reside en incrementar el número de visitantes dentro de las plataformas digitales, mejorar el servicio y desarrollar servicios que satisfagan la necesidad de los clientes, todo con la finalidad de aumentar la rentabilidad y posicionamiento digital de la empresa.

Las herramientas tecnológicas se están desarrollando e incrementado en los procesos de las organizaciones, generando de esta manera múltiples aplicaciones de la realidad virtual en torno al desarrollo de simulaciones tecnológicas para la toma de decisiones. Por lo tanto, el mercado de realidad virtual se está convirtiendo en un sector potencial y principal para las empresas debido a que es una herramienta que posibilita el dinamismo de la economía.

Las empresas latinoamericanas están en la búsqueda de complementar el conocimiento que poseen con la aplicación de herramientas tecnológicas, lo significativo, es brindar conocimiento de la teoría para aplicar dentro de las empresas, este es el fundamento de la investigación permitir el incremento de satisfacción por medio de los servicios online, relacionar todas las herramientas posibles para generar valor a los clientes.

De esta manera, los modelos referentes a la calidad en las organizaciones impulsan externamente a la economía en conjunto y a otras empresas para la obtención de competitividad, talento humano, confiabilidad, aumento de eficiencia en su producción e innovación de cada uno de los sectores económicos estratégicos, dónde se aplican entornos inmersivos respecto al mejoramiento de sus servicios. Esto se debe principalmente al cumplimiento de aquellas convenientes y adecuadas expectativas y/o preferencias de los clientes.

Este representa un cambio pues cada vez se involucra las herramientas tecnológicas con las habilidades intangibles de los colaboradores, se podrá generar impacto dentro de las organizaciones es nuevos servicios para que los usuarios puedan comprar, comparar precios o hacer una lista sin gastar de más.

Por lo tanto, la investigación se centra en la metodología que cubre los aspectos de la experiencia de la compra, los espacios para brindar transacciones, brindar servicios de poscompra, accesibilidad a los servicios online, todo para centrarse en la comodidad del cliente, para ello el escritor Piercy expone la siguiente definición de calidad del servicio.

Este concepto de forma online comprende las actividades previas a la compra, la compra y la posterior a la compra que participan en la evaluación, la selección, la compra y el cumplimiento de los bienes y/o servicios cuando la transacción de compra se realiza a través de una interfaz del sitio web (Piercy, 2014).

A través de los años, diferentes autores empezaron en conjunto una construcción de esta derivación del término calidad, es por esto que se presentan los diferentes enfoques y avances que se fueron desarrollando desde la primera creación de la teoría con el primer modelo diseñado por Grönroos.

Por ello, se expone a continuación las diversas evoluciones de la teoría de calidad de manera cronológica, dentro de la revisión literaria, el escritor de la presente investigación realizó una línea del tiempo que brinda el conocimiento de la aparición de los modelos y en el momento cronológico y el autor que lo desarrollo.

En primera instancia, en el año 1995 al 2000 se obtiene el primer modelo que analiza las respuestas de los usuarios con métodos matemáticos y estadísticos, cabe resaltar que los nuevos aplicativos brindan mayor información y seguimiento en cuanto, número de visitas, tiempo del usuario dentro de la página, productos seleccionados, cantidad de compras, entre muchos más aportes, sin embargo, aún no se brindan medidas que califiquen la calidad percibida por el cliente y como este influye dentro del sector económico de la entidad, dado que, la teoría continua en desarrollo y cada vez, es más interpretada por los diferentes escritores.

En relación de la situación actual que se encuentra la teoría, se relaciona los primeros avances, en esta primera evolución se caracterizan los escritores Chen, Wells, Gounaris, Freeman, Tierney, entre otros, los que desarrollan los primeros avances y las primeras percepciones de los clientes, conviene resaltar, que los escritores se encontraron en constante cambio brindan aportes cada vez más significativos para impulsar la teoría dentro de la entidad.

Posteriormente, en el año 1999 al 2002, se desarrolla la segunda evolución, donde se destacan los escritores Connolly, Holloway, Beatty, Kim, Wang, Minor, Wei, entre otros, esta evolución se centran únicamente en el sitio web como el elemento de prestación de los servicios, se basan en el diseño y la accesibilidad del usuario con la información del usuario, sin embargo, dejan de lado la experiencia del cliente, no se relaciona la calidad percibida por el usuario y no se destaca la importancia de conocerla dentro de los procesos, sin relacionar las cuestiones críticas de cumplimiento de los servicios.

En los años comprendidos entre 2000 al 2005, se relaciona los avances de la evolución generados por los escritores destacados de la evolución, los cuales son: Wolfenbarger, Gilly, Rolland, Freeman, Marimon, Bienstock, entre otros, los cuales aporta al desarrollo de la tercera evolución en donde se centran varios grupos de investigación para considerar los factores que comprenden un paquete de servicio completo, las dimensiones de calidad que debe poseer, los elementos a desarrollar para alcanzar la implementación de la calidad dentro de los bienes ofrecidos por la entidad.

En consecuencia, se brinda la comprensión de los escritores en la metodología de separar los servicios generales y obtener la recuperación de servicios, aunque, en estas investigaciones avanzan con respecto al servicio online, se deja de lado la personalización, la selección de productos y las distintas demandas de los clientes.

En el 2005 en adelante, se genera la cuarta evolución en donde se presentan la mayor parte actual sobre la calidad del servicio en línea, se proporciona nuevos conocimientos sobre la calidad de los servicios en línea.

No obstante, son limitados por la amplia generalización de información y el pequeño muestreo analizado, dado que los conocimientos en la época no brindaban la suficiente metodología para aportar a la presente evolución, sin embargo, se empiezan a cuestionar y brindan aportes en la siguiente evolución. Asimismo, se relacionan los principales escritores de esta cuarta evolución son Connolly, Gounaris, Jayawardhena, Tate, Evermann, Boyer, Hult, Miller, entre otros.

Para finalizar en las evoluciones, en el 2010 en adelante, se genera la quinta evolución, esta se caracteriza por volver a los principios de desarrollo temprano de calidad en los años ochenta, muestras con diversas categorías y datos, gama completa de dimensiones de servicio y demandas de los clientes. Los principales escritores son: Xing, McKinnon, Fernie, entre otros.

Después de analizar los antecedentes de la teoría expuesta y las diferentes evoluciones del servicio online, se procede a comentar la manera en que las empresas Latinoamericanas se desarrollan bajo un modelo E-commerce y como las situaciones actuales de la pandemia, impulsaron a las empresas en desarrollar procesos de calidad en todas sus herramientas tecnológicas.

En Latinoamérica se va evolucionando con respecto al e-commerce y como esta modalidad de ventas virtual impulsa o genera un desarrollo organizacional de las empresas, aunque son escasas las empresas que conocen de la teoría y aun mas las que implementan la calidad dentro de sus procesos online, es por esto, que se busca brindar el contexto más detallado posible y brindar una guía que desarrolle a las empresas entorno a la teoría.

Es posible constituir un incremento en la satisfacción de los usuarios, mejorar la calidad percibida, aumentar la imagen corporativa y brindar estrategias competitivas a las empresas que se desarrollen en la teoría de calidad brindando nuevas metodologías para la compra de productos aumentando los servicios de calidad que ofrece la compañía, tal es el ejemplo con el país Colombia, por lo que se busca implementar infraestructura tecnológica dentro de las empresas colombianas.

De acuerdo con el contexto anterior, el Consejo Privado de Competitividad expone que el país generó un aumento significativo en infraestructura tecnológica y en los usuarios registrados en la industria comercial, como se evidencia en el indicador de digitalización del mismo:

El índice de digitalización (Fundación Cotec para la innovación, 2016), Colombia ha logrado posicionarse en la “etapa avanzada” de su ecosistema digital, lo cual significa que el país ha conseguido avances considerables en infraestructura y acceso a tecnologías. En efecto, de acuerdo con los datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, durante los últimos diez años Colombia multiplicó por cuatro el porcentaje de personas que usa internet (Consejo Privado de Competitividad, 2018, pág. 20).

La principal desventaja que se presenta con respecto a ofrecer servicios de manera presencial abarca el siguiente aspecto: la conglomeración de los clientes dentro del espacio disponible de la empresa, es por lo que, la pandemia aceleró el proceso de empresas que buscan nuevas alternativas para brindar servicios a sus clientes, evitando el contacto con los mismos.

Teniendo en cuenta que se presentan limitantes de infraestructura y habilidades de los colaboradores de las empresas, como consecuencia, los clientes se encuentran en la búsqueda de entidades que se centren en ellos y mejoren cada día más los servicios ofrecidos, debido a que, antes los clientes si se adaptan a la distribución que manejaba la empresa y a la actitud que poseía el empleado, sin importar si lo atendía de la mejor manera, todo esto cambió y se generan nuevos avances tecnológicos e información para brindar lo más adecuado al consumidor.

Las empresas presentaban la limitante de infraestructura tecnológica y física, ahora en el contexto del presente año, se han desarrollado empresas que no necesitan de espacios amplios u oficinas, por lo contrario, se desarrolló los servicios online dado que presentan la estrategia de no incurrir en costos elevados y poseen una estructura amplia, en la cual los clientes pueden seleccionar los productos o servicios que desean sin encontrarse con la restricción del espacio físico.

Con respecto a los servicios presenciales, se presentan la limitación del nicho de mercado, dado que, los procedimientos regulares de las empresas latinoamericanas para captar clientes consisten en los siguientes métodos: el primer método es el sector donde se ubicará la empresa, el segundo es la publicidad voz a voz y el tercero aplica solo si la empresa invierte en publicidad directa.

Cabe señalar que, las empresas que brindan servicios online podrían abarcar más clientes, dado que cualquier persona que tenga acceso a internet y necesite el servicio puede solicitarlo, esta es una de las estrategias de incorporar procesos y servicios online para los clientes.

Las empresas con procesos online o presenciales, tendrán que administrar sus inventarios y ser cautelosos con la cantidad de producto o servicio ofrecido, debido a que, los clientes se molestan si se ofrecen servicios que no se pueden cumplir, por eso es importante controlar la salida y el ingreso de productos con la finalidad de brindar lo que necesita el cliente sin incumplir en la confiabilidad que deposita el cliente en la empresa.

De acuerdo con la información suministrada sobre las condiciones actuales de las empresas Latinoamericanas, la presente investigación se basará en la satisfacción del cliente y en las mejoras que se pueden incorporar dentro de los servicios online, todo con la finalidad de apoyarlas e incrementar el valor agregado que ofrecen.

Por lo que se utilizará la metodología de calidad en los servicios online de las empresas, considerando los avances tecnológicos y los diversos modelos propuestos por los escritores, para trasladar empresas al aumento de infraestructura virtual e incremento de satisfacción de los usuarios.

3. JUSTIFICACIÓN E IMPACTO

En la actualidad las empresas Latinoamericanas que manejan un proceso comercial de manera online se enfrentan a procedimientos, servicios y restricciones de sanidad, todo completamente nuevo, por el desarrollo de la pandemia en el mundo, las empresas en su mayoría se desplazaron a procesos virtuales de comercialización de sus servicios, todo para no aumentar los casos de contagio.

Por esta razón, se considera que la investigación brinda herramientas para comprender mejor estos cambios, con la aplicación y comprensión de la teoría de calidad en el servicio y generar valor agregado a las empresas que buscan competir en su mercado laboral.

En Latinoamérica se presenta desconocimiento con respecto a la calidad del servicio, son minoría las empresas que la conocen y aplican en sus funciones, algunos de los componentes que impiden implementar la teoría mencionada son la falta de cultura y presupuesto.

De manera que, es de vital importancia divulgar este conocimiento, ya que uno de los beneficios de transformar la complacencia del comprador es la lealtad a la empresa, la información encontrada por en la revisión literaria, muestra avances de como las empresas pueden implementar los procesos online con calidad para mejorar la imagen corporativa e incrementar la satisfacción de los usuarios.

La lealtad es una estrategia que brinda rentabilidad y aumento de la creación de valor dentro de los procesos, las empresas se encuentran a la vanguardia de implementar conocimiento y brindar posicionamiento dentro del sector, tal como lo menciona el escritor Rocha y compañía.

La variable lealtad se asume como un esfuerzo de la empresa para mantener la conexión con el cliente, siendo así de vital importancia su creación y su sustentación

diaria, debido a la fuerte competencia del contexto actual. La lealtad tiene, de esta manera, una importancia mayor en la estrategia empresarial, lo que obliga a una mayor comprensión de su dimensión. (Rocha et al., 2020, p. 20)

La investigación tiene la finalidad de conocer la satisfacción del cliente, además de comparar los diferentes modelos de calidad en el servicio y como los autores aplican el conocimiento dentro de las empresas sin tener en cuenta el sector económico en el que se desenvuelven, además, de encontrar diferentes enfoques en empresas que brindan servicios online.

De manera que los gerentes y líderes del proceso comercial utilicen la teoría y puedan ejercer control mejorando, midiendo y analizando las respuestas de los clientes con esta nueva modalidad virtual, así como lo sugiere, Lévy y compañía.

La variable satisfacción ha sido conceptualizada como un juicio que incorpora evaluaciones afectivas y cognitivas, además se define como la satisfacción que dan ciertas particularidades de un producto o un servicio y el resultado placentero de su utilización en relación con las expectativas. En un contexto de entorno virtual, la satisfacción se define como la apreciación del consumidor en una experiencia de compra por internet. El estudio de la satisfacción constituye el elemento central de la decisión del consumidor en entornos virtuales.(Lévy Mangin et al., 2020, p. 11)

Es fundamental que los empleados realicen sus funciones con una metodología basada en el control de la eficacia del servicio y comprendan mejor la percepción de los consumidores, dado que, uno de los factores claves es el conocimiento que posee el colaborador en el momento de brindar servicios a los usuarios de las compañías.

La calidad influye en el incremento de compra de los diferentes usuarios, el cliente busca un trato cada vez mejor, además que desde que las empresas se centran en el consumidor, se ha podido presentar avances económicos dentro de las organizaciones, ya que, los clientes reconocen la calidad brindada por la entidad y generar nuevos

procesos de compra. Tal como lo menciona (Ghotbabadi et al., 2015) “La alta calidad de la utilidad influye de manera fuerte y positiva en la satisfacción de los clientes y en la lealtad de los consumidores. Además, puede influir en la intención de recompra de los clientes”

Con el fundamento del objetivo de la exploración, se ratifica que es conveniente y relevante proceder a desarrollar este análisis en las empresas Latinoamericanas que brindan servicios online, puesto que, brinda los conocimientos necesarios para implementar el nuevo proceso comercial virtual al que se enfrentan las empresas día a día con algunos efectos agregados de la actual coyuntura.

A través de la creación de entornos, ambientes y escenarios digitales de la realidad virtual, se puede establecer una distribución de bienes o servicios de manera más efectiva y eficiente, una mejora estratégica de la experiencia de los consumidores, un nuevo desarrollo de productos, mayores capacitaciones tecnológicas y profesionales; que permitirán un incremento significativo de los ingresos de las organizaciones que las implementen.

A su vez, con la utilización en el comportamiento comercial de los modelos de negocio y el valor añadido que les aporta a los productos, en el mercado laboral la magnitud y duración del desempleo disminuirá. Por lo tanto, como una de las consecuencias inmediatas, las empresas evidenciarán un aumento en la satisfacción de los clientes respecto a sus operaciones.

4. DELIMITACIÓN Y ALCANCE

La calidad en el servicio es una metodología que proporciona una guía sobre la manera correcta de comprender la satisfacción de los clientes, los factores que se ven involucrados y cómo las empresas obtendrán mejoras en sus funciones comerciales.

Con base a esto, la teoría de los diferentes modelos de calidad se centrará en el servicio online de las empresas Latinoamericanas, además de exponer los diferentes avances, opiniones y cambios realizados por los diferentes autores, enfocándose en el consumidor, como agente principal y brindando un servicio de alta calidad.

El alcance de la investigación es difundir la teoría de calidad del servicio en Latinoamérica, dar a conocer su importancia y la manera en que las empresas pueden ser más competitivas en sus sectores, resaltar el factor clave del servicio online, el cual es el cliente.

Las limitaciones que se presenta con respecto a la teoría son: la cantidad de empresas que documentan su proceso o aplican estos modelos, la práctica de la teoría en su mayoría no se encuentra documentada, la unidad de trabajo encargada de ejecutar la teoría deberá estar capacitada y alineada para obtener un resultado.

Así mismo, lo que se busca es presentar los beneficios de la teoría y como esta puede impulsar la competitividad de las empresas, en ningún momento, se pretende criticar o menospreciar los procesos que llevan las empresas para obtener la satisfacción del cliente.

Esta investigación es de carácter informativo, en el cual se recopilan teorías y conceptos que brindan mejoras en el proceso de servicio online de las empresas. Por este motivo, la presente revisión sistemática otorga la observación de la literatura de la disposición del servicio al consumidor, con grandes posibilidades para la adaptación propia o intrínseca de las organizaciones.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 Tipo, enfoque y alcance de investigación

La indagación de revisión literaria se centra en la teoría de calidad del servicio, con referencia en los modelos desarrollados por Grönroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry, Dabholkar, Thorp, Rentz, entre otros grandes pensadores y desarrolladores de modelos. Con respecto a los grandes avances y factores identificados para brindar un servicio de calidad, de modo que, la presente investigación desarrolla un estado del arte.

El presente estado del arte es de carácter explicativo, teniendo en cuenta que el propósito es brindar una estrategia a las empresas Latinoamericanas que se centran en ofrecer servicios de manera online, las cuales carecen de calidad en sus procesos.

Lo ideal es brindar el conocimiento de la teoría y desarrollar las dimensiones de la calidad para que los directivos de las empresas tengan la información encontrada por la revisión literaria y los avances que ofrecen los pensadores de la teoría de calidad del servicio.

El alcance de este estado del arte es difundir la teoría de la calidad del servicio en América Latina, promover su importancia, enfatizar el elemento clave de los servicios en línea, los clientes y cooperar en la competitividad de las empresas de servicio online.

5.2 Fuentes de información

Para desarrollar el estado del arte, se realiza una búsqueda de la información de toda la teoría de calidad del servicio, en el momento de entender los avances y los aportes de los primeros pensadores de la teoría, se revisa información con un rango de cinco años.

Lo anterior está fundamentado en la finalidad de poseer información actualizada y de comprender como algunas empresas aplican la teoría en la actualidad, esta información reciente, se encuentra en bases de datos, tales como, Scopus, Ebsco Host, Lumieres,

Science Direct, entre otras, además de revisar, libros, investigaciones, tesis de pregrado como doctorales, artículos, informe de competitividad, entre otras fuentes de información.

En conclusión, toda fuente que posea información relevante se revisa, para obtener una investigación actualizada y de esta manera, documentar a los directores de empresas Latinoamericanas.

5.3 Actividades detalladas

El estado del arte se centra en cumplir el objetivo general y los objetivos específicos, escritos anteriormente, para cumplir con este propósito, el investigador se encargará en recopilar la información relevante y pertinente depositada en las fuentes de información.

Después, se realiza una categoría de la información encontrada en Mendeley, de manera que se encuentre clasificada la información, a fin de, mantener organizada y de fácil acceso toda la documentación encontrada.

Las herramientas que el investigador utilizará son, los cuadros comparativos para evaluar los avances de los modelos y las propuestas de mejora de cada uno, flujogramas para mostrar de manera gráfica los gaps que proponen los autores de los modelos y resúmenes a fin de, identificar los factores que se encuentran involucrados en la calidad del servicio.

El autor de la presente revisión, se encuentra en la recopilación de los diferentes casos aplicados con la teoría descrita y los enfoques de los escritores en descubrir diversos enfoques dentro de las empresas para brindar herramientas a los directivos.

El diseño de la presente indagación se presenta mediante la consolidación de información que evite aquellos datos experimentales; de manera que, se analizan los factores involucrados en la satisfacción del usuario, sin afectar, cambiar las variables o modificar avances encontrados.

Es por esto que, el objetivo principal reside en identificar y brindar una guía a los directivos de empresa Latinoamericanas sobre las variables especificadas en los diferentes modelos de calidad expuestos en los casos de estudios encontrados, cabe resaltar que, las empresas encontradas se desarrollan en un sector económico que brindan servicios online.

Con esta guía y los avances suministrados por las fuentes de información, se logra analizar las dificultades que poseen los directivos para implementar la teoría y de esta manera, brindar una estrategia que impulse la calidad de los servicios brindados por las empresas.

6. MARCO REFERENCIAL

El concepto de Calidad del servicio va avanzando con los modelos que se van adaptando a las empresas, dicho concepto, se relaciona con la satisfacción y la consecuencia de una comparación con las perspectivas y el desempeño brindado por la empresa. Tal como lo menciona el escritor con respecto a sus modelos de medición: “el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.” (Duque Oliva, 2015)

6.1 Modelos de Calidad del Servicio

La calidad del servicio presenta evoluciones más o menos desde el año 1984, momento que Grönroos crea la primera conceptualización del modelo de calidad de servicio, fue el primer intento de modelo real que empezaría a coincidir la gestión de la calidad con la calidad esperada y percibida.

Es por eso que, el autor Grönroos en su modelo señaló que “si una empresa quiere tener éxito, es vital que el operador de la empresa entienda la percepción de los clientes sobre el servicio prestado” (Grönroos, 1988).

En 1985 se crea el modelo para el control de la eficacia del servicio propuesto por Parasuraman, Zeithaml y el autor Berry. Este modelo surge por la carencia de evaluación del servicio en el modelo de Grönroos, de acuerdo con el autor Ghotbabadi, en este estudio exploratorio, se encontraron cinco brechas entre la perspectiva y la inteligencia en la calidad de la prestación a medir (Ghotbabadi et al., 2015). Propusieron el análisis de la brecha en la calidad del servicio midiendo la diferencia entre la expectativa y el desempeño del servicio.

Para finales del año 1996 (Dabholkar, P., Thorp, D., & Rentz, J., 1996) sugieren un modelo que abarque aspectos con el nivel de dimensión y subdimensión de la calidad del servicio,

se encargó de medir y analizar la percepción de los clientes para evitar problemas psicométricos con diferentes puntuaciones.

En el año 2001 (Brady, M. K., & Cronin, J. J., 2001) abordan en su modelo las dimensiones de la organización implicadas en la causa de la metodología por la ejecución de la estrategia. De esta manera, proponen un modelo mixto, el cual posee como objetivo identificar cada dimensión y cada etapa del proceso de implementación y los gaps relacionados con estos dos aspectos relacionados con estos modelos.

6.2 Características de los servicios

Intangibilidad del servicio. Los servicios son esencialmente intangibles, debido a que, el cliente no se le facilita tocar el producto final, en el caso de las empresas, sus clientes se guían por los diálogos que establecen con los empleados, sin embargo, no visualizan y si interpretan el servicio ofrecido. Esto hace que las empresas presenten la obligación de especificar al máximo las particularidades de los bienes o servicios ofrecidos. Por otra parte, se plantean algunas dificultades por el elemento de intangibilidad existente, tal como lo explica el escritor García:

algunas dificultades que implica la intangibilidad en cuanto al mercadeo de los servicios son que no se pueden inventariar, se procesan según el comportamiento de la demanda, son susceptibles de ser imitados pues no se patentan, no tienen posibilidad de demostrarse al momento y es difícil emitir opiniones verbales a los clientes. Igualmente, es difícil para el cliente evaluarlos y complicado para la empresa establecer la fijación de su valor en base a la relación precio-calidad, así como decidir los argumentos de venta en la publicidad. (García, 2016, p. 23).

Inseparabilidad del consumo y la producción. Según (Ghobadian et al., 2002) “Normalmente el comercializador crea o realiza el servicio al mismo tiempo que se produce el consumo total o parcial del mismo. La gran visibilidad del proceso de conversión significa que no es posible ocultar las carencias de disposición de errores”.

Los consumidores en la mayoría de las empresas que ofrecen servicios online personalizados, ellos tienen el control directo de las características que esperan encontrar en su servicio o producto, de esta manera, se cierra el proceso entre la producción y el consumo.

Heterogeneidad del servicio. Existen componentes que intervienen en la prestación del servicio, lo que genera que el servicio no se ha estandarizado para todos los consumidores, por consiguiente, es complejo reproducir un servicio de manera exacta, el personal, el clima, el comportamiento de los clientes, entre otros; dificultan normalizar y controlar el servicio brindado. Del mismo modo, se indica que:

El servicio no es prestado siempre del mismo modo, pues depende del recurso humano, conformado por un grupo de individuos diferentes entre sí, influenciados por su propia naturaleza, con el ánimo cambiante en cualquier momento. En ocasiones, el cliente asocia el servicio directamente con el empleado. Por otro lado, cada cliente es diferente, experimentando el servicio en base a su personalidad haciendo que varíe, y aunque puede ser similar, nunca resultará exactamente igual. (García, 2016, p. 18).

Carácter perecedero respecto a los servicios. Los servicios brindados por las empresas no se pueden almacenar para consumir en una fecha posterior, el servicio es utilizado en el momento en el que el cliente lo desea.

6.3 Obstáculos que se oponen a la mejora de los servicios

Falta de visibilidad. (Ghobadian et al., 2002) “El Proyecto de Investigación de Asistencia Técnica (TARP) estimó que, en un momento dado, el 25% de los clientes están lo suficientemente insatisfechos con un servicio como para dejar de comprarlo, pero sólo el 4% se queja a la organización” de esta manera el proveedor del servicio se encargará de identificar las insatisfacciones que brinde el servicio o de las mejoras que se puedan realizar en todo el ámbito de calidad.

Dificultades para asignar responsabilidades específicas. La percepción del consumidor sobre el servicio que se le ofrece se ve influenciado por las personas encargadas de brindarlo, es recomendable que los directores de las empresas especifiquen las actividades que deben realizar cada funcionario. A su vez, se puede establecer lo siguiente:

La responsabilidad del coordinador es crear la confianza en dos direcciones, proponer al consejo las necesidades del equipo, compartir las expectativas del consejo con el equipo, así como informar al consejo sobre el avance del equipo. Además, el coordinador asegurará que los equipos tengan facultades y conozcan sus responsabilidades. (Besterfield, 2019, p.117)

Así como el tiempo es un recurso necesario para alcanzar la optimización de los procesos y servicios correspondientes, también permite el funcionamiento de manera eficaz dentro de la organización. Es por esto, que los modelos se centran en la mejora de metodologías online en los procesos de comercialización de los productos.

En las empresas existen dificultades en el momento de implementar esta metodología debido a que esta se fundamenta en la administración adecuada y manejo de uno de los recursos organizacionales más importantes como lo es el tiempo.

Otra dificultad encontrada en la revisión documental reside en la estructuración del trabajo de equipo, teniendo en cuenta que, la institución además de la implementación de calidad va desarrollando sus actividades cotidianas, sin aumento de planta de personal; a excepción de que se realice una inversión por equipo tecnológico.

Por esto, se genera un conflicto por la disponibilidad de tiempo y de funcionarios encargados de implementar la calidad del servicio, especialmente porque su implementación se centra en las personas y en la actitud que estas poseen para concretar y actualizar los procesos de la empresa entorno a esta metodología. Tal como lo comenta el autor en su investigación de problemas previsibles:

Podrá haber algunos problemas previsibles, como una reorganización, cambio en el personal de alta gerencia, conflictos interpersonales, una crisis en curso, o una actividad que requiere mucho tiempo para concretarse. Esos problemas podrán posponer la implementación hasta una mejor oportunidad. (Besterfield, 2019, p. 226)(Besterfield, 2019, p. 226)

Incertidumbre en la entrega. Los servicios de las empresas Latinoamericanas son entregados por su personal, al estar involucrado el factor humano en la prestación del servicio, se presenta la incertidumbre por la naturaleza individual de los clientes y funcionarios, ya que, varia la respuesta y la percepción del servicio.

6.4 Elementos básicos de la calidad del servicio

Las empresas Latinoamericanas están prestando atención cada vez más a la calidad del servicio. Por lo que se expondrán los elementos básicos o primordiales para aplicar esta metodología.

Enfoque en el mercado y cliente. Es recomendable que las empresas identifiquen las necesidades del cliente, lo que busca en sus servicios online y como la organización puede mejorar en el sector económico en el cual se encuentra. Tal como lo sugiere (Hairuddin et al., 2019) “La eficiencia de un sitio web puede juzgarse sobre la base de la satisfacción generada por los clientes mientras navegan”

Potencialización del personal. El capital humano es un elemento clave para la implementación de la eficacia del servicio, por esta razón, es fundamental elevar el potencial de la planta de personal.

Por consiguiente, esta gestión del talento humano permite encontrar posibles deficiencias, estrategias, debilidades u oportunidades de mejoras en cuanto a la atención brindada al

cliente, el cual expresará su satisfacción por los canales virtuales que se encuentran en las plataformas web de las empresas.

De esta manera, en la estructura de la empresa se está ampliando los niveles de contacto y medios de comunicación que promoverán la competitividad y productividad dentro y fuera de la organización, teniendo presente la finalidad de proponer una prestación de procesos con calidad referente a la institución, se expone lo siguiente:

La idea del capital humano copia la noción de un bien acumulativo, pero este es en principio una riqueza intangible que genera para su poseedor importantes retornos. Implica que el nivel de formación o grado de educación de las personas eleva sus posibilidades de desarrollo profesional, incrementa progresivamente el salario, promueve la movilidad laboral y, a nivel colectivo, propicia el bienestar social con el mejoramiento de los índices de productividad. (Acevedo Muriel, 2018)

Motivación de personal. Este factor es clave porque el cliente se puede ver afectado, si el personal no se encuentra motivado y no brinda un excelente servicio, el cliente identificará que no se le está prestando la adecuada atención que requiere.

Para evitar lo anterior, la empresa debe motivar al personal, brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo personal y profesional, sistemas de remuneración acordes a las escalas salariales, capacitaciones y programas de formación académica fuera de la empresa mediante instituciones reglamentadas por los órganos educativos validados, tal como lo sugiere Huilcapi Masacon en su texto guía:

La motivación es un elemento básico a la hora de administrar empresas, ya que permite el desarrollo de actitudes positivas, lo que beneficia al desempeño laboral de los empleados y colaboradores y además mejora la calidad de vida tanto personal como familiar. (Huilcapi Masacon et al., 2017, p.14).

6.5 Dimensiones de la calidad del servicio

En la teoría mencionada se han identificado múltiples dimensiones, dependiendo de la perspectiva de cada uno de los autores; es por ello que, se considera relevante presentarlas a continuación con el respectivo análisis de estas:

La calidad técnica del resultado. Esto se identifica en el resultado real en el momento en que se brinda el servicio, este resultado es subjetivo, dado que, existen muchas perspectivas y experiencias por los clientes. En las empresas Latinoamericanas se evidencia cuando se encuentra disponible el servicio en el momento solicitado por el cliente.

La calidad funcional del encuentro del servicio. Es la interacción entre la empresa y sus clientes, también se presenta una perspectiva subjetiva. Una forma de explicar esta dimensión puede ser en el momento que el cliente solicita el servicio, ya que, se encuentran factores como: la amabilidad del empleado, la expectativa del cliente, la interpretación del cliente con respecto al servicio, el proceso online que se maneja, entre otros.

La imagen corporativa. Esta dimensión presenta una relación con respecto a las dos anteriores dimensiones; en esta dimensión es crucial la percepción que tiene los consumidores con respecto a la organización. La imagen corporativa depende de: el precio, los procesos comerciales, la competencia, el capital humano, la infraestructura web, entre otros aspectos.

7. MODELOS DE CALIDAD Y SUS MÚLTIPLES APLICACIONES

7.1 Introducción a los modelos diversos de Calidad.

Los niveles de calidad referentes al servicio esperado por los usuarios han presentado una evolución dependiendo de las perspectivas de los autores y, a su vez, teniendo presente aquellos conjuntos de referentes, en cuanto a cada uno de los factores que van surgiendo para ser evaluados dentro de la organización.

De lo anteriormente mencionado, se puede determinar que es de carácter significativo examinar y conocer cuáles serían aquellas dimensiones organizaciones, en las que se deberían centrar las empresas; con la finalidad de establecer mejoras estratégicas en sus servicios otorgados de manera online.

Es por esto, que un diagnóstico adecuado respecto a la estructura de la institución, resulta ser un ámbito fundamental en el análisis de esta teoría de calidad para un adecuado servicio y de esta forma evaluar las variables que se consideran dentro del enfoque de la empresa.

Así mismo, a través de este proceso evaluativo e investigativo, como lo es el diagnóstico, se establecen las oportunidades de mejora, estrategias y/o dificultades de la empresa para su funcionamiento, sus determinantes.

También se realiza un seguimiento de las decisiones ejercidas con la finalidad de cumplir con el objetivo general de la organización, es por esto, que se evalúa los conocimientos de los directivos para el aporte de la compañía y que se pueda desempeñar la teoría de manera eficaz, en este orden de ideas, se identifica cada una de las dimensiones a tener en cuenta para la adecuada aplicación dentro de los procesos de la compañía y se presentan los modelos considerables y relevantes para esta investigación.

Por lo cual, cada modelo contribuye en gran medida sus aportes previos para la construcción conjunta de nuevos e integrales conocimientos y visiones para tener presentes en la finalidad de cumplir con el grado de complacencia que los consumidores esperan obtener de las empresas y sus políticas de servicio.

De esta manera, con cada uno de los modelos se posee como objetivo principal que las empresas establezcan múltiples dependencias con base a la mejora de la calidad en sus servicios.

Debido a ello, las áreas de la empresa buscarán constantemente el trabajo en equipo, la eficiencia y eficacia en sus labores, responsabilidad y una comunicación asertiva para prevenir los menores errores posibles a incurrir.

Adicionalmente, los departamentos de las organizaciones trabajarán por el mejoramiento en la toma de sus decisiones objetivas y oportunas, en la gestión de liderazgos y en la aplicación de las estrategias de cada modelo, para una vinculación fructífera de los propósitos que poseen las empresas.

Para empezar, el primer modelo se desarrolla desde el año 1984 con la aparición de la investigación de Grönroos, en la cual se evalúan las expectativas y las percepciones en cuanto a la satisfacción generada hacia los clientes; estas dos variables han estado presentes a subjetividad por todos los autores expuestos.

Como primer ejemplo de esto, Grönroos explica toda la teoría que se encuentra en su modelo, por medio de múltiples derivaciones de estos dos ítems tan relevantes a examinar.

Es decir que, en su modelo de servicios plantea componentes significativos en los procesos generados hacia los clientes como lo son: la calidad técnica, la calidad subjetiva y la presencia corporativa.

Este autor brinda una perspectiva adecuada en lo que respecta al cliente como un referente de la misión empresarial, dado que, el cliente es de las partes interesadas que afectan de manera significativa a la organización y apoya a la rentabilidad de la empresa.

Puesto que, en los usuarios se encuentra reflejado todo el resultado técnico de las amplias y diligentes operaciones y demás estrategias administrativas, que son desarrolladas por los empleados de la organización.

Por ende, todos los usuarios de los servicios otorgados son el centro o propósito de las actividades laborales conjuntamente realizadas. Del mismo modo, la política respecto a la calidad en las organizaciones permite orientar de mejor manera sus servicios a los clientes; con la finalidad de un eficaz mejoramiento en la gestión de cada uno de sus procesos organizacionales.

El factor de la calidad está orientado en el fortalecimiento de una relación sólida y estable entre la institución y el cliente, los métodos o herramientas para alcanzar esta vinculación consiste en el valor que reside dentro de ámbitos organizaciones como el servicio prestado, la profesionalidad empresarial.

Objetivos de calidad: Conocer al cliente, atenderle respetuosa y profesionalmente, ofreciéndole productos y servicios acordes a sus necesidades financieras. Además, el escuchar a los clientes y solucionar con prontitud y diligencia sus solicitudes, quejas y reclamos, Por consiguiente, se puede señalar que él se centra en que obtiene el cliente después de ser atendido.

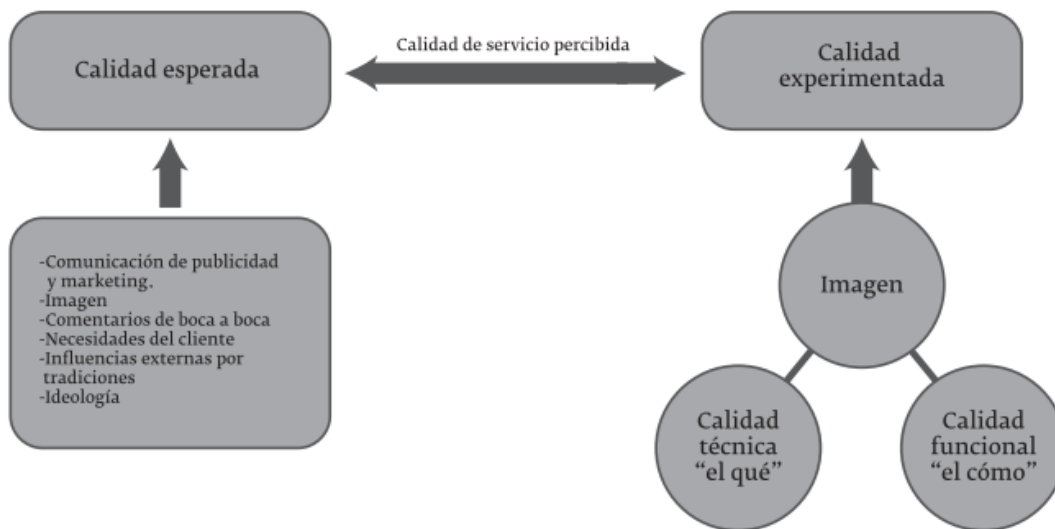
Por otro lado, se encuentra la calidad funcional, en esta dimensión el autor explica los procesos o la manera en que el cliente obtiene su servicio y por último se presenta la imagen corporativa, dicho factor es el resultado de los dos factores mencionados anteriormente, por la calidad técnica y la calidad funcional.

Cabe destacar que este primer modelo y la visión que desarrolla Grönroos, son el fundamento para la presente investigación, dado que, para las empresas Latinoamericanas que brindan servicios online de manera empírica sin aplicar procesos para brindar un servicio de calidad, pueden repercutir en errores o en desmeritar su imagen ante otros posibles clientes.

Las empresas deben enfocarse en mejorar sus servicios, es por esto que el modelo de Grönroos encontró las diferencias con respecto a la calidad esperada y experimentada, estos dos conceptos se entrelazan en la calidad percibida y es por esto que se evidencia que, “los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que están entregando, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la Satisfacción Usuaría”(Bustamante et al., 2019)

Figura 1.

Modelo de Grönroos



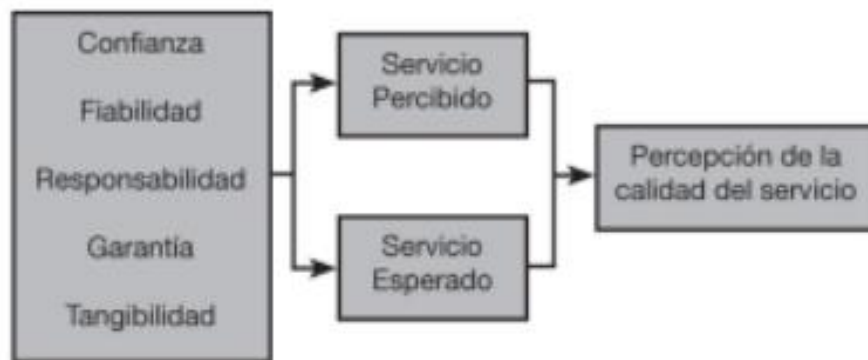
Nota: La figura representa la investigación de Grönroos, el primer modelo desarrollado para la teoría principal referente al servicio. Tomado de “Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual” (p. 7), por M. Bustamante, E. Zerda, F. Obando & M. Tello, 2019, *Revista Empresarial*, 13(2).

El segundo modelo se creó en el año 1985 el modelo SERVQUAL creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, el modelo se centraliza en las perspectivas del cliente, si este factor se cumple y el nivel de satisfacción era el esperado por el cliente el modelo se había realizado correctamente.

Los autores dividen este modelo en dos dimensiones, la primera está relacionada con los factores intangibles que brinda la empresa, tales como: la empatía, fiabilidad, confianza, seguridad y credibilidad, ya por otro lado, la segunda dimensión son los elementos tangibles personal, materiales y apariencia física de la empresa.

Figura 2.

Modelo de SERVQUAL



Nota: La figura muestra la investigación de los autores Parasuraman, Zeithaml junto a Berry del modelo que evalúa las cinco dimensiones para conocer la percepción de la calidad. Tomado de: Javier, D., & Ortiz, P. (2019). *MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE*. 1–12

Comparando los dos modelos mencionados se generan diferencias con respecto a que el modelo de Grönroos abarca de manera general a la empresa, este modelo impulsa a la empresa en su imagen corporativa y el servicio que brinda, mientras que el modelo SERVQUAL se centra en la experiencia y expectativa del cliente, el modelo SERVQUAL genera un aporte para las empresas de servicios online, teniendo en cuenta, la experiencia de los usuarios online y sus expectativas se puede generar planes de negocio, propuestas al público que se han acogidas e impulsen al fortalecimiento de las compañías.

En 1994 los señores Rust y Oliver crearon el modelo de los tres componentes, se enfocaron en la satisfacción del cliente y en los diferentes factores que inciden en el servicio percibido, en el modelo se identifica las dimensiones del contacto personal, algunos de estos son, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad que se le brinda al cliente por utilizar el servicio.

Nha Nguyen en 1991 creo el modelo multietapa de valoraciones, se enfocó en la imagen corporativa y en sus diferentes componentes como lo son: tradición, evaluación del personal, información divulgada por la empresa, ideología, actitud, demografía, ubicación, activos físicos, objetivos y operaciones.

El modelo de los tres componentes y el modelo multietapa de valoraciones, presentan varias similitudes, la diferencia radica en la filosofía y cultura organizacional que se basa el modelo de los tres componentes, es por lo que se hace la comparación entre los dos modelos para dar variedad a los gerentes de la empresa para que puedan evaluar cuál de las dimensiones expresadas en los dos modelos se adapta más a las necesidades de la empresa.

En 1992 Cronin y Taylor desarrollan el modelo SERVPERF es consecuencia de las críticas de diversos autores por el modelo SERVQUAL, dado que, no convencía a los pensadores de la época, por esta razón, se discutía por el proceso en que el modelo SERVQUAL media las expectativas, según (Torres Samuel & Vásquez Stanescu, 2015)

Cronin y Taylor lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación. Este utiliza una escala similar a la del SERVQUAL por lo que emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando así este proceso.

Este modelo interpreta la diferencia entre perspectivas y percepciones, dado que, agregan que los consumidores o el mercado en general tiende a calificar con un nivel superior las expectativas, por lo que, es relevante presentar el servicio ante el cliente de la manera adecuada y para lograrlo, la empresa debe evaluar las dimensiones que generan valor de sus servicios online y de esta manera impulsar a la diversificación del mercado.

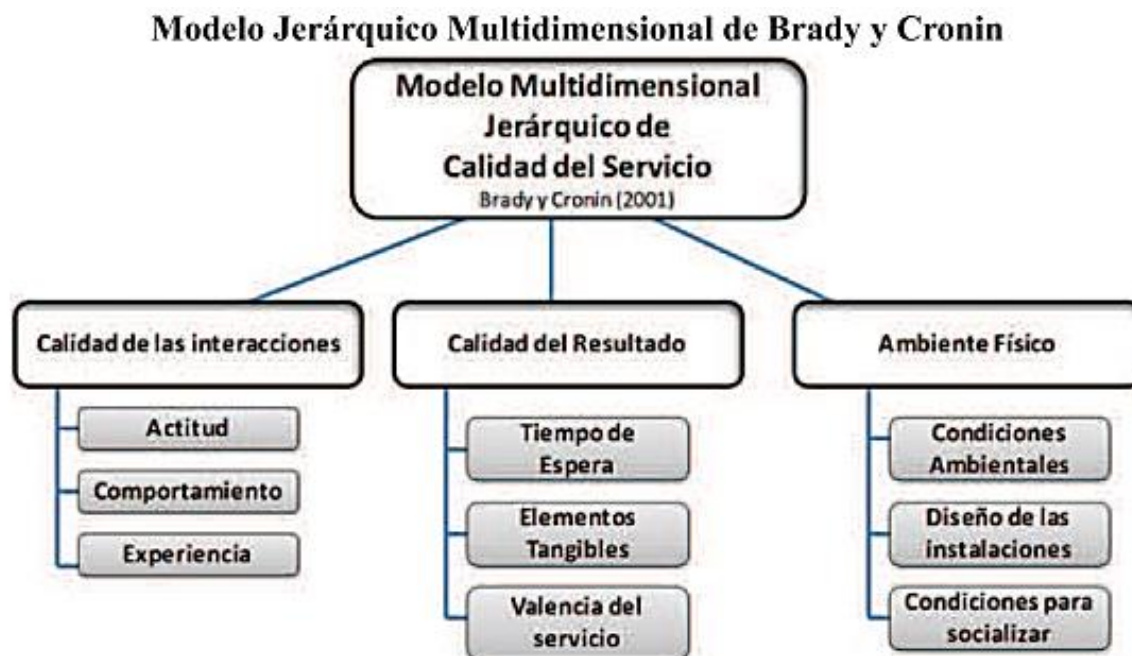
Asimismo, el modelo SERVPERF evalúa las dimensiones de, tangibilidad, infraestructura, fiabilidad, capacidad de respuesta, cumplimiento, empatía y seguridad, estas dimensiones son las más habituales y reconocidas, de hecho, se validó por medio de la revisión de literatura, que el modelo SERVPERF es el modelo significativo de la teoría, debido a que, el modelo presenta características generales y puede ser manejado en diversas empresas con diferentes enfoques.

Brady y Cronin en el 2001 desarrollan su modelo jerárquico multidimensional, el modelo define las dimensiones y subdimensiones que están correlacionadas por las percepciones de los usuarios, de manera que, presentan tres principales dimensiones:

- la primera es la calidad de la interacción, que a su vez se desglosa en actitud, comportamiento y experiencia.
- la segunda dimensión es la calidad del resultado, esta se subdivide en tiempo de espera, elementos perceptibles y valencia del servicio.
- la tercera y última dimensión que proponen los autores es el ambiente físico que a su vez consta de, condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y condiciones para socializar. Estas tres dimensiones se pueden visualizar en la siguiente figura:

Figura 3.

Modelo de Brandy y Cronin



Nota: La figura representa el modelo multidimensional jerárquico de calidad del servicio. Tomado de "Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis" (p. 10), por M. Torres Samuel, C. Vásquez, 2015, Compendium, 18(35).

En el 2005 los pensadores Parasuraman, Zeithaml y Malhotra desarrollan ES-QUAL modelo de la teoría principal de la investigación transmitido por espacios web, este modelo va ser la consecución de la investigación presente, el modelo se divide en dos niveles diferentes, la primera escala es ES-QUAL, esta parte se agrupa en cuatro dimensiones eficacia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad y la segunda etapa es E-RecS-QUAL, esta a su vez, se divide en capacidad de respuesta, compensación y de contacto.

Este modelo se caracteriza por desempeñarse en un sector online, a su vez, se fundamenta en el cliente y como el, comprende los atributos asociados a la información suministrada, sus dimensiones son, eficiencia, capacidad de repuesta, resultado o

producto de servicio y privacidad. Estas dimensiones son fundamentales para brindar un servicio con eficacia.

7.2 Línea del tiempo.

El modelo principal de la investigación es el modelo ES-QUAL, en razón de que, esta metodología se aplica en empresas prestadoras de servicio online y fue una de las apropiaciones que hicieron los autores Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, con la finalidad de brindar un nivel de medida de la calidad percibida y como la empresa brinda eficacia, fiabilidad, disponibilidad del sistema y privacidad para sus clientes.

Por medio de los avances de los autores y los modelos explicados de manera introductoria anteriormente, se presenta la siguiente línea del tiempo que recopila los antecedentes de los modelos en que se centrará esta investigación.

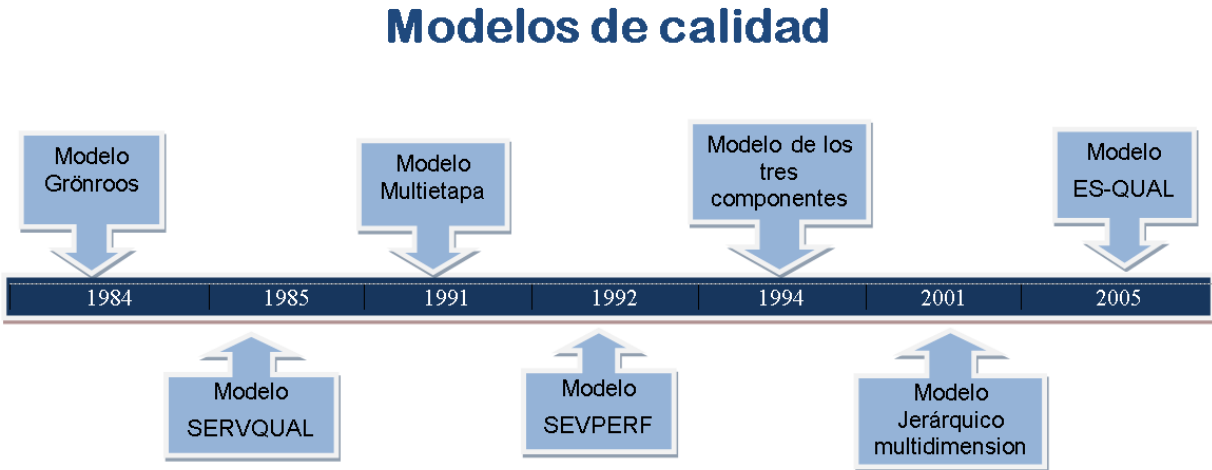
Los modelos respectivos al componente de calidad se exponen en la figura 4, teniendo en cuenta la línea temporal en la que fueron desarrollados; esta evolución de las distintas investigaciones permite una comparación oportuna a lo largo del tiempo.

Es decir, se plantean ciertos parámetros como sus dimensiones, los diferentes aportes que generaron los autores con respecto a incorporaciones de nuevas metodologías para evaluar la calidad y el vínculo empresarial con el cliente. Es por esto, que en el texto de Núñez y Mancilla (2018), se realiza un análisis de como las dimensiones aportan a la calidad percibida por los usuarios.

Por consiguiente, se establece que “los distintos modelos, definen el nivel de calidad en el servicio de una empresa a través de la percepción de sus clientes” (Núñez Tobias & Juárez Mancilla, 2018).

Figura 4.

Línea del Tiempo de los modelos de calidad



Nota: La figura expone una línea del tiempo referente a los antecedentes del modelo ES-QUAL, Elaboración propia con referencia de “*Comparative Analysis of Service Quality Evaluation Models Based on Their Dimensions and Their Relationship With Customer Satisfaction*” L. N. Núñez Tobias & J. Juárez Mancilla, *3C Empresa*, 2018, 7(1), 49–59.

Los modelos representados en la línea del tiempo poseen diferentes dimensiones y métodos de medición, de manera que, se explicará cada metodología para evaluar sus avances y las diferentes posturas de los autores de los modelos de calidad.

7.3 Modelo SERVQUAL.

Este modelo ha pasado por varias actualizaciones y revisiones desde su creación, el modelo busca realizar una investigación por medio de la medición de calidad del servicio, lo ideal es conocer al cliente desde sus necesidades intrínsecas para controlar el servicio y de esta manera, las partes interesadas se encuentren satisfechos.

7.4 BRECHAS.

Las brechas en este modelo conforman las diferencias entre los componentes relevantes del servicio, tales como, la experiencia vivida en el momento de recibir el servicio, las percepciones de las partes interesadas en el proceso y las expectativas del cliente.

El modelo se desenvuelve en cinco (5) brechas, las cuales son:

- Brecha 1: Discrepancia entre las expectativas del cliente y las apreciaciones de la parte administrativa.
- Brecha 2: Discrepancia entre las apreciaciones de la parte administrativa y los dictámenes de las normas de calidad,
- Brecha 3: Divergencia entre los dictámenes de las normas de calidad y el servicio brindado.
- Brecha 4: Divergencia entre el servicio brindado y la comunicación externa.
- Brecha 5: Es la brecha central, dado que, especifica la aceptación de la empresa. Es la discrepancia entre la perspectiva y la expectativa del cliente.

El modelo presenta varias metodologías que se pueden implementar dependiendo de las necesidades de las empresas, estas pueden ser descriptivas, inductivas y deductiva.

Para la aplicación de la técnica se debe resaltar que el método necesita de un variable Alfa de Cronbach, se utiliza para presentar una alta probabilidad de acierto y minimizar el error al calcular las respuestas obtenidas por los cuestionarios realizados.

Los cuestionarios miden las dimensiones del modelo, las cuales son: Fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Posteriormente, se analiza los datos obtenidos y se procede a presentar un plan de acción basado en el ciclo PHVA con la finalidad de mejorar y encontrar las variables que impulsen la calidad brindada y percibida por el cliente.

7.5 Modelo SERVPERF.

El modelo incorpora partes de SERVQUAL generando algunos cambios para que el cuestionario entregado a las partes interesadas no sea extenso y se pueda desarrollar de una manera sencilla y de accesible conocimiento.

SERVPERF mide las dimensiones de responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, presenta 22 ítems cuyos impulsan la medición de las percepciones establecidas por el cliente, el cálculo de la metodología se centra en la siguiente fórmula.

En la presente investigación se propone utilizar el modelo Servperf por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que sólo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas.

El modelo alternativo Servperf, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de siete niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), la cual parte de que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

Los escritores Ibarra y Medina establecen dentro de su fórmula, la calidad del servicio brindado por los enfoques de números de atributos, relevancia del producto con respecto a la calidad percibida y por último el enfoque de percepción de resultado de las variables

seleccionadas, además se resalta que, “una fuerte estrategia competitiva se caracteriza por- que la organización está dirigida por los deseos y las necesidades de los clientes”. (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015), realizaron el cálculo para identificar esa estrategia competitiva, a partir de la siguiente fórmula:

Figura 5.

Ecuación de la Calidad del Servicio

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

Nota: La figura representa la ecuación para calcular la calidad del servicio del modelo SERVPERF. Tomado de “*Application of the Servperf model in Telcel attention centers in Hermosillo: a measurement of the quality of service*” (p. 236), por L. E Ibarra, E. V Casas, 2015, Contaduría y Administración, 60(1), 229–260.

Con la ecuación presentada el modelo obtiene una aproximación mayor a la percepción del servicio prestado, debido a que, los pensadores concordaron que la calidad del servicio impacta en los compradores y en la decisión de entablar una compra.

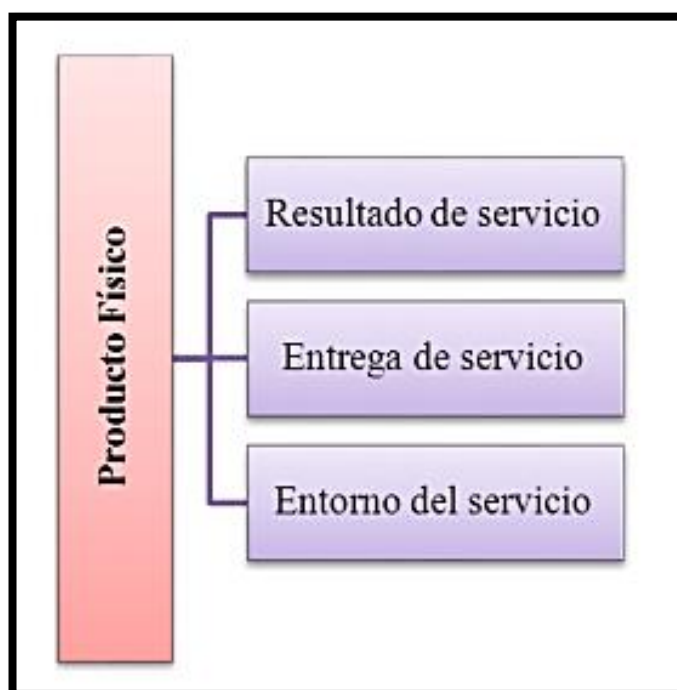
7.6 Modelo de los Tres Componentes.

Este modelo se tendrá en cuenta para conocer la satisfacción del consumidor por los servicios brindados por la empresa, para ello, el método se caracteriza por sus tres principales componentes, ambiente del servicio, entrega del servicio y la característica del servicio, estos enfoques permiten interpretar las dimensiones intangibles que espera el cliente obtener de los servicios brindados por la organización.

Los escritores Andrade y Cifuentes exhiben la estructura que posee el producto físico y como este enseña variables intangibles que son percibidas por el cliente, dado que la investigación se centra en todos los factores que pueden aumentar la satisfacción de los usuario se expone la figura 6, con la finalidad de evidenciar los diversos enfoques que puede presentar el producto físico, de acuerdo con los autores, “El resultado de servicio tiene la misma definición de la calidad técnica del modelo de Grönroos, así como también la entrega del servicio que equivale a la calidad funcional, el entorno de servicio se compone en dos partes: el interno y el externo” (Andrade Chóez & Oña Cifuentes, 2018).

Figura 6.

Diagrama del producto físico



Nota: El mentefacto conceptual expone los ámbitos relevantes del producto físico en torno al servicio que entregan las organizaciones. Adaptado de “Análisis de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas con la utilización de la metodología SERVPERF y de los tres componentes. Tena- Ecuador” V. Andrade & D. Oña, 2018, 86.

Por lo tanto, la empresa define el nivel de cada uno de los principales componentes. Sin embargo, se tiene en cuenta la generalidad del servicio y la satisfacción identificada por el consumidor; para ello, se recopilan los datos necesarios para hacer la indagación pertinente.

Esta investigación se puede hacer mediante un cuestionario previamente diseñado, lo ideal es aplicarlo antes del servicio, durante y después de la entrega final del beneficio, para de esta manera, conocer si las respuestas de los clientes varían y por medio de análisis matemático y estadístico encontrar las variables que obtienen dispersión o cambios numéricos.

En el proceso de la validación de los datos, es necesario, generar un análisis de validez, para conocer la varianza y la desviación de los datos obtenidos, posteriormente cada componente principal, presenta diferentes subdimensiones, las cuales poseen su puntuación, si los datos recopilados se encuentran dentro de la puntuación, es válido el concepto.

Finalmente se concatena los puntajes de cada uno de los diversos subdimensiones para conocer el total de los tres componentes, cabe mencionar, que en el proceso es necesario establecer el análisis de fiabilidad y después de este paso, el resultado de la investigación sería el puntaje de las diferentes escalas del modelo, como lo es, la calidad percibida, la calidad del servicio y la satisfacción general.

7.7 Modelo ES-QUAL.

El modelo principal de la presente investigación, este modelo es el que más se asemeja al sector económico de las empresas que brindan servicios online, es relevante mencionar que, el modelo presenta características con sus antecesores.

El mencionado modelo se enfoca en desarrollar diferentes dimensiones para evaluar la calidad de los procesos online, manejados dentro de las compañías, cabe aclarar que este

modelo presenta diferencias con respecto a los modelos anteriores, debido a que, el modelo se caracteriza por las dimensiones que evalúa, las cuales son: privacidad, eficiencia, cumplimiento y disponibilidad del sistema.

La empresa debe tener presente las dimensiones para de esta manera, crear un formulario que acopie las cuatro dimensiones y que las preguntas realizadas sean acordes a la búsqueda de información de cada una de ellas, lo ideal es conocer las diferentes características de los entrevistadores, para ello se recomienda utilizar un programa sencillo que sea dinámico y brinde la posibilidad de identificarlas.

Posteriormente a lo anterior, el análisis descriptivo de las diferentes variables encuestadas debe poseer la varianza, la media y la desviación; el siguiente paso es por medio de dos pruebas, la prueba de esfericidad de Bartlett y el índice de Kaiser – Meyer – Olkin, por medio de estos análisis se disminuye las correlaciones de las variables y se obtiene un resultado con un bajo nivel de error.

Por último paso del procedimiento, queda vincular los resultados a las dimensiones del método y de esta manera conocer la calidad percibida y como esta característica impulsa a la satisfacción y lealtad de los consumidores del servicio, cabe resaltar que, los empresarios se encuentran en la búsqueda de nuevas actualizaciones dentro de sus procesos para alcanzar la lealtad de los usuarios e incrementar por medio de investigaciones la rentabilidad de la compañía o encontrar metodologías que diversifiquen las ganancias obtenidas.

8. CASOS ESTUDIO Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE CALIDAD

En el capítulo anterior se detalló y se evidenció las diferentes metodologías que se utilizan en cada uno de los modelos, por consiguiente, en el segundo capítulo de la investigación se exponen las diferentes empresas que han aplicado en sus procesos de satisfacción de los modelos de calidad y como se han impulsado identificando las perspectivas de los consumidores.

Para ello, se presentarán cinco empresas que presentan factores individuales de calidad con respecto a los procesos productivos de cada una, estas empresas se desenvuelven en el sector: aeronáutico, hotelero específicamente en villas turísticas, bancario, inmobiliario particularmente con agencias inmobiliarias y por último en el sector de educación superior o formación profesional.

8.1 Aerolínea evaluando la fidelidad y la satisfacción al cliente

La empresa que se va a investigar trabaja en la satisfacción de los clientes por medio de brindar un eficaz servicio de vuelos internacionales, debido a que, la empresa posee plataformas online y brinda la compra de tiquetes por medio de la plataforma, se ajusta al objetivo de la presente investigación.

Se ha mencionado las diferentes metodologías y con este caso de estudio, se evaluará la eficacia y efectividad de los modelos de calidad, tal como lo sugiere (Jahmani et al., 2020) “existe una relación entre la lealtad del cliente, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido.”

Es significativo detallar y conocer las diferentes perspectivas que posee el cliente para de esta manera brindar un servicio con calidad.

La empresa considera que si se evalúan los componentes de la lealtad, se podrá aumentar la lealtad de los clientes, para ello se basan en una relación de los modelos, dado que, la empresa lo que busca es avanzar en el mercado y obtener un incremento en los procesos de recompra, así como lo menciona (Jahmani et al., 2020) “La lealtad de los clientes se opera a través de cinco elementos: intención de recompra de los pasajeros, recomendación a otros, disposición a participar en el boca a boca positivo y cambiar de comportamiento y tolerar el aumento del precio.”

Con la finalidad de aumentar la fidelidad y conocer las relaciones que posee la calidad percibida con la satisfacción del cliente, la empresa utiliza los componentes de los modelos que ellos consideraron adecuados, por consiguiente, implementaron el modelo SERVQUAL por su método de evaluación en las encuestas y las cinco dimensiones de Parasuraman.

La aerolínea estableció el tiempo en que se levantaría la información de los usuarios, esto sería en los meses de febrero y marzo de 2018 y se realizó la encuesta a 384 pasajeros de manera efectiva.

Para tal efecto, se utiliza el coeficiente de Alfa de Cronbach, la variable Fiabilidad Compuesta (CR) y el promedio de varianza de extraído (AVE), con la finalidad de conocer si las variables de la encuesta y los resultados se encuentran en un rango de aceptación de confiabilidad.

Los resultados que obtuvieron del grupo de las variables en las 384 encuestas evidenciaban el cumplimiento de la aerolínea en cuanto a, la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor, la calidad del servicio, el valor percibido y la lealtad del cliente.

Con base a las diferentes variables evaluadas, la aerolínea considera que el servicio está siendo aceptado por los diferentes consumidores de la empresa y que el método de

investigaciones el adecuado debido a la correlación de las variables y los resultados obtenidos.

La aerolínea con su investigación cumple con los parámetros y expectativas que le puede brindar a los consumidores, de esta manera, la aerolínea certifica que los consumidores encuestados presentan satisfacción y lealtad por la compañía.

Tal como lo sugiere (Jahmani et al., 2020) “Los resultados muestran que la calidad del servicio tiene un impacto directo en el valor percibido y la satisfacción del cliente.”

En el caso expuesto de la aerolínea se demuestra la pertinencia de hacer el método de los diferentes modelos de calidad, es por esto que, la presente investigación quiere mostrar los diferentes resultados y el alcance de los modelos para que las empresas conozcan de manera válida las diferentes percepciones de los clientes y su satisfacción con el servicio brindado.

8.2 Villas turísticas evaluando la calidad del servicio y la fidelidad del cliente

El caso de estudio de la empresa que se dedica a brindar hospedaje y zonas de recreación a sus clientes, se le encontró que la compañía permanece en el mercado por la fidelidad que los clientes brindan a los servicios brindados.

De tal manera que, la empresa decide evaluar la calidad del servicio brindado por los colaboradores, tal como lo menciona (Surahman et al., 2020) “Es muy importante de notar porque el turismo es uno de los negocios que se dedica a los servicios, por lo que la lealtad de los visitantes es un punto de referencia muy importante para la sostenibilidad de su negocio”.

Las organizaciones que propenden aumentar la lealtad de sus usuarios se enfocan en la generación de estructuraciones de los procesos establecidos para brindar los servicios requeridos por los clientes. De tal forma, Javed y Cheema (2017) La capacidad de la

empresa para responder a las expectativas de los clientes con el fin de crear una satisfacción que tenga un efecto positivo significativo en la intención de los clientes de volver a visitarla.

En medio de la competencia empresarial competitiva parece haber un cambio de tendencia en la competencia donde varias empresas invierten más para crear clientes leales. (Javed & Cheema, 2017)

La empresa caso de estudio se centra en la lealtad de los clientes y como ellos perciben el servicio de villas turísticas, para ello, se realiza una encuesta a 100 de las personas que visitan las villas turísticas, de los encuestados se encuentran con un 60% de hombres y un 40% de mujeres, 65% de nivel de educación secundaria, 8% de diploma, 27% de licenciatura.

En lo que respecta a la clasificación de la edad, sus porcentajes de participación residen en los siguientes: personas de 17-30 años abarcan un 30%, para la edad de 31-40 años es un 40%, y finalmente, referente a la edad de 41-50 es un 30%. El cuestionario realizado se expone mediante la escala Likert, la cual mide las actitudes favorables y desfavorables de los encuestados.

La empresa se centra en tres características, las cuales para los colaboradores son las más relevantes, estas son: calidad del servicio, lealtad del consumidor y satisfacción del cliente, dentro de la primera característica se evalúan diferentes factores, como lo es, la fiabilidad, los tangibles, el aseguramiento, la empatía y la sensibilidad.

Dentro de la evaluación de cada uno, se realiza un método de evaluación de la correlación de las variables, además de identificar si la información es válida y verídica con el servicio brindado, para después proceder con los respectivos cálculos y obtener análisis que conlleven a brindar información a la empresa.

La investigación realizada por la empresa encontró que las tres principales características poseen un nivel de fiabilidad compuesto, esto se pudo verificar por la variable alfa Cronbach la cual en los tres resultados se obtuvo un valor superior a 0,7, lo que significa que la fiabilidad del método de medición de las encuestas presentadas y que la variabilidad de las características evaluadas es aceptable.

La empresa determina los efectos correlacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad, de manera que, la investigación empírica realizada por la entidad arroja que la satisfacción del consumidor genera un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente.

La empresa que ofrece los servicios de hospedaje, de una manera empírica evalúa las características y concluye que es la satisfacción del cliente, es en la que se deben centrar para de esta forma, aumenten la lealtad y sus ingresos en los servicios de hospedaje.

De lo anterior es por lo que se presenta la evaluación de las diferentes variables y se expone a su vez la manera en cómo cada una se correlacionan con las otras, aunque existen diversos métodos de evaluación de fiabilidad, la empresa se inclinó por la de alfa Cronbach.

Esta empresa enseña la facilidad de aplicar métodos de verificación para conocer si la medición fue asertiva utilizando la variable alfa de Cronbach, lo que demuestra, es que la empresa al conocer las variables que le aportan al servicio se podrá conocer las perspectivas de los consumidores, se podría argumentar que, si se conoce la medición y la evaluación de los factores intangibles de los servicios, la empresa podría aumentar la efectividad de los servicios brindados.

Este caso de estudio aporta la práctica, la capacidad de análisis que se puede lograr hacer con el conocimiento básico de la calidad del servicio, es por lo que, genera contribuciones a la presente investigación, debido a que, si con los conocimientos empíricos y carencia de información se obtiene grandes resultados, con la teoría completa y aplicando los

diferentes modelos expuestos en la investigación se podrá incrementar el valor percibido por los clientes en los diferentes servicios brindados por las compañías.

8.3 Sector bancario evaluando las dimensiones de calidad del servicio que impactan en la satisfacción del consumidor.

La empresa bancaria considera que es pertinente evaluar las dimensiones de calidad por medio del servicio SERVQUAL, como se ha mencionado, este modelo impulsa a las empresas con la obtención de información de manera multidimensional con respecto a los clientes o consumidores del servicio.

Adicionalmente, la alta gerencia que maneja los diferentes servicios impulsa a la empresa a obtener nuevos clientes o mantener los que posee con un nivel de satisfacción adecuado, de igual forma, desarrollan estrategias innovadoras con la finalidad de brindar un mejor servicio, cada vez que el cliente solicite los servicios de la compañía, tal como lo sugieren Pakurár y los diferentes escritores:

Los bancos modifican, desarrollan y, crean estrategias efectivas para determinar los diferentes parámetros que influyen en la calidad del servicio, a fin de aumentar el número de sus clientes en función de la situación competitiva del mercado, evaluando la satisfacción de los clientes con respecto a las diversas dimensiones que influyen en la calidad del servicio. (Pakurár et al., 2019, p.11)

La entidad utiliza el método de SERVQUAL para conocer las diferentes dimensiones como lo son: fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad. Asimismo, se evalúa las dimensiones del sector bancario, las cuales son: aspecto financiero, el acceso y las aptitudes de los colaboradores.

Por otra parte, en el sector bancario se conceptualiza que, es necesario investigar de manera detallada los nuevos avances o incursionar en nuevas investigaciones, debido a que, en las investigaciones realizadas hasta la fecha, se ha encontrado una relación

directa con respecto la satisfacción del cliente y la efectividad del servicio, para eso es pertinente generar nuevos avances.

Los escritores Pakurár y compañía, lo ideal es liderar la investigación en diversas ramas económicas, para obtener mayor información y diversificar los enfoques que se pueden desarrollar por medio de la teoría, así como lo proponen los escritores, “En este punto, hay una importante necesidad de liderar la investigación en los campos de los negocios, la economía y la gestión” (Pakurár et al., 2019).

En el caso de estudio del sector bancario se encuentran diferentes hipótesis y cuestionamientos, dado que, las investigaciones en este campo no se habían presentado en el país de Jordania, el autor revela que se encuentra con tres características del servicio con las cuales no se conoce la forma de proceder, puesto que, para conocer el rendimiento o eficiencia de la compañía se maneja un concepto de mantenimiento de capital, el cual no se conoce, si es capital financiero o físico, además que las normas de información financiera las NIIF promueven al mantenimiento de capital y del mismo sin embargo no generan las pautas para proceder.

La entidad busca el desarrollo económico y su sostenibilidad por medio de la investigación que se desarrolla por el modelo SERVQUAL, de modo que, la compañía necesita un equilibrio entre la rentabilidad económica, las perspectivas sociales y ambientales de los consumidores del servicio

A parte de tener el equilibrio, es muy considerable interpretar la sostenibilidad de la empresa, así como lo menciona, (Pakurár et al., 2019) “Sostenibilidad aparece como un requisito en relación con las dimensiones de calidad y la satisfacción del cliente, se destaca la importancia de la sostenibilidad de las dimensiones de la calidad del servicio en sus investigaciones empíricas sobre la industria bancaria.”

La entidad además de manifestar importancia con respecto a la sostenibilidad adiciona la calidad del servicio, ya que, para permanecer en el sector económico, es indispensable

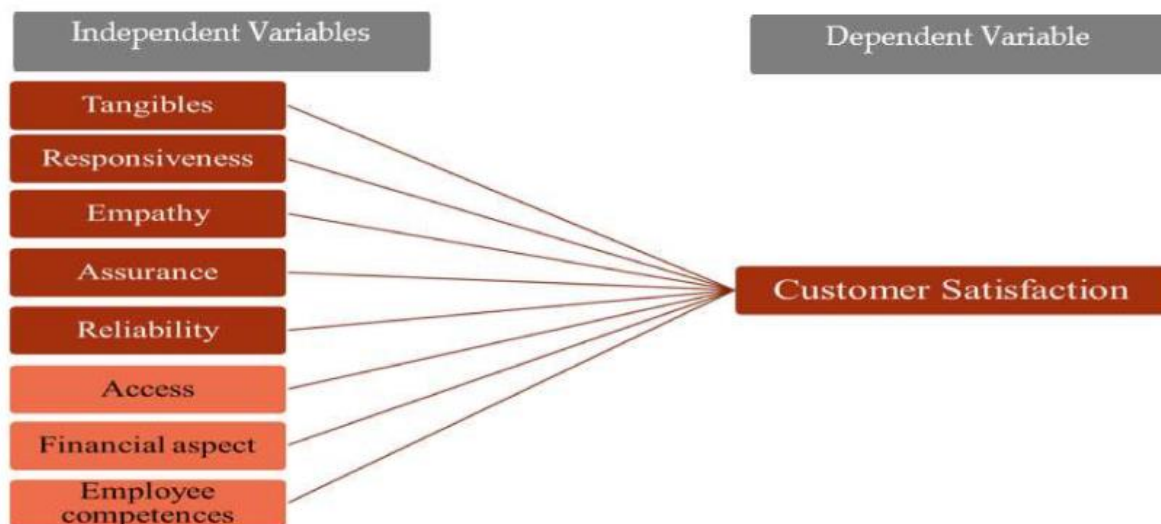
contar con estrategias competitivas y así como lo sugiere (Pakurár et al., 2019) “al ofrecer una calidad de servicio superior, las organizaciones pueden obtener una estrategia competitiva.”

La empresa bancaria en su investigación estableció tres (3) hipótesis con respecto al macro tema de calidad del servicio, las cuales son: la calidad del servicio genera un impacto positivo en la satisfacción del consumidor, la fiabilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente y si la tangibilidad influye positivamente en la satisfacción del cliente.

La empresa presenta las hipótesis con el objeto de conocer la correlación de las dimensiones con respecto a la satisfacción del cliente, todo con la finalidad de adentrarse más en la teoría y con ello identificar cuales variables independientes generan un mayor impacto en la percepción del cliente, que para el caso de estudio se representa como la variable dependiente, para ello el siguiente gráfico representa lo anteriormente descrito.

Figura 7.

Variables de las hipótesis



Nota: La figura hace referencia a la correlación de las variables independientes a una variable dependiente. Tomado de “*The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector*” M. Pakurár, H. Haddad, J. Nagy, J. Popp & J. Oláh, 2019, Sustainability, MDPI, Open Access Journal 11(4), 1–24.

La empresa bancaria después de generar las hipótesis se apoyó en sus colaboradores para distribuir las encuestas y obtener la información rápidamente de los consumidores con respecto al servicio brindado, cabe recalcar que, en cualquier proceso de calidad es relevante divulgar las conclusiones dentro de la empresa y de esta forma hacer partícipes a todos los colaboradores de la empresa para conseguir en conjunto los resultados de incorporar la calidad dentro de los procesos.

El tiempo de recolección fue entre diciembre de 2017 y abril 2018, en totalidad se encuestaron 825 consumidores, la empresa diseño las encuestas de manera que se aplica la escala Likert con la carta de presentación de la empresa, preguntas relacionadas con la demografía y las preguntas que se impulsan a la identificación de las variables dependientes con la correlación de la variable independiente.

8.4 Cuestionamiento de la Calidad del Servicio de las Agencias Inmobiliarias

La demanda de bienes raíces impulsa a obtener un incremento en los valores de los predios, esto impulsa al mercado a comercializar las propiedades y genera como consecuencia un sector económico competitivo, es por esto, que la calidad brindada en la estructura de los procesos de los servicios de las páginas web, la consultoría y las asesorías son factores claves que convertirían a las agencias inmobiliarias en organizaciones relevantes en el mercado comercial.

Teniendo en cuenta el aumento de la demanda, las agencias inmobiliarias buscan aumentar y llegar a un equilibrio con demanda vs oferta, para de esta manera brindar los servicios que exigen los usuarios, puesto que, la oferta aún no llega a subsanar la demanda, es el momento en que las agencias buscan estrategias de competitividad para sobresalir dentro del mercado.

Los usuarios normalmente buscan en la oferta encontrar competencias, estrategias de competitividad, asistencia especializada y avances tecnológicos en los servicios que brindan las empresas, además que es relevante resaltar que el mercado inmobiliario se

encuentra en constante cambio, es por lo que, los usuarios siempre buscan aumentar sus expectativas.

Las agencias inmobiliarias se centran en planificar proyectos, encontrar ubicaciones, negociar con sus proveedores y clientes, firma de contratos y por último entregar la propiedad en las mejores condiciones, dado que, el producto de las agencias es duradero e impacta en los usuarios en el momento de compra, es importante brindar herramientas que analicen a los usuarios finales para de esta manera aumentar la rentabilidad de la empresa.

La investigación realizada evidencia que la teoría de calidad se puede aplicar en cualquier sector económico, ya que sin importar la actividad de las empresas se tendrá interacción con los clientes y los servicios, es por lo que Pileliene comenta lo siguiente "Advierte que la capacidad de servicio superior es una obligación para cualquier negocio, independientemente del tipo de industria, enfatiza que las percepciones de un servicio de calidad y sus componentes puede diferir entre consumidores y vendedores." (Pileliene & Šimkus, 25 C.E.), teniendo en cuenta lo mencionado, es por lo que las Agencias Inmobiliarias impulsan sus servicios con el enfoque de aumentar la satisfacción de los consumidores.

Las agencias proceden a establecer políticas que originen balances en los precios, las ubicaciones de las propiedades y los requerimientos del cliente, es por lo que los líderes del proceso comercial y productivo se encuentran en constante cambio, ya que, las ubicaciones y los predios en su mayoría están posicionados en lugares estratégicos, lo que genera disminución en proyectos y aumento en los precios de los predios previamente construidos, adicionalmente se presenta la variable de los usuarios y las expectativas intangibles que la agencia debe establecer y cumplir mediante los productos que ofrecen.

Los espacios que se encuentran sin el aprovechamiento en la totalidad del suelo son las granjas, debido a que se, ha evidenciado disminución en las actividades agrícolas, es por lo que las inmobiliarias ven oportunidades de crecimiento en estas ubicaciones, además

si el espacio no se utiliza en el 100% se podría comercializar una parte y generar ganancias al agricultor.

Con esta hipótesis es que se planea la utilización de los modelos de calidad, como se ha mencionado en la presente investigación, uno de los modelos más conocidos es el propuesto por Berry, Parasuraman y Zeithalm, el modelo SERVQUAL presenta los 22 ítems que interpretan las dimensiones propuestas por los actores, sin embargo, como su aplicación no es específica a la actividad económica de las inmobiliarias, se presenta el modelo RESERV (Real Estate Service Quality), este modelo amplía las dimensiones del modelo anterior, es un instrumento entre el contacto con los clientes recientes de las agencias y se centra en las dimensiones de profesionalismo y disponibilidad.

Nelson & Nelson en 1995 propuso el modelo RESERV, aunque el modelo era específico para las actividades de las agencias inmobiliarias no se evidenció el valor que se esperaba, por lo que, el autor Pileliene decide involucrar el modelo ES-QUAL, el pilar de la presente investigación, como se ha mencionado anteriormente, este modelo se centra en medir la calidad en los servicios electrónicos, por lo que se puede aplicar en los procesos de calidad de las inmobiliarias.

De acuerdo con la investigación de Pileliene & Simkus, los autores elaboraron una escala de medición más confiable para conocer la calidad de las agencias inmobiliarias, se denominó la escala REASQ, donde se documentan 18 afirmaciones con la variable de medición de Cronbach con el nivel de calificación más bajo, para entender el resultado se expone a continuación la metodología desarrollada por los autores.

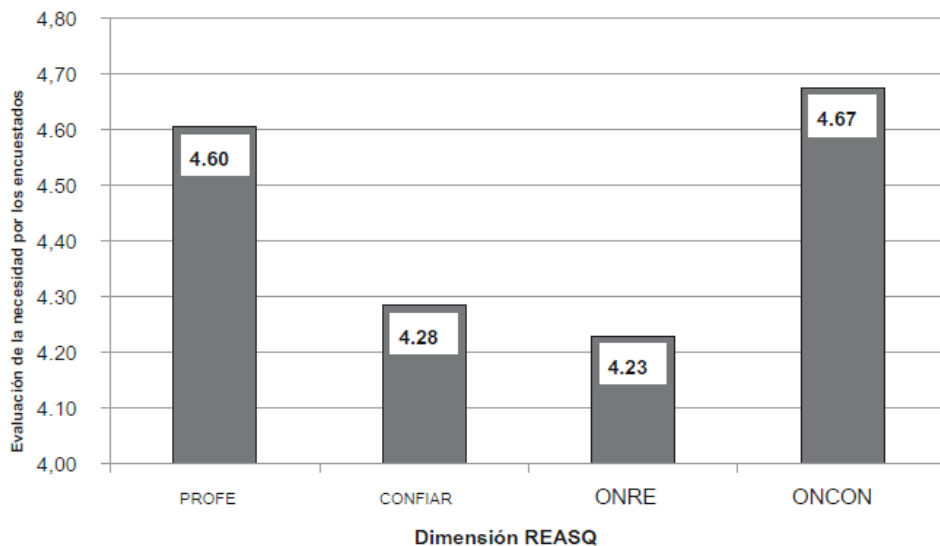
Para conocer los cuestionamientos y encontrar los diferentes factores que impulsan a mejorar los servicios de las Agencias Inmobiliarias, se trató la información de los clientes mediante la escala REASQ, esta escala se divide en profesionalismo, confianza, línea de conveniencia y línea de fiabilidad. Por lo que permite realizar cuestionamientos a los clientes con diferentes enfoques y los resultados se evalúan mediante la metodología Likert de 5 puntos.

Esta encuesta realizada a los clientes, aportó a la presente investigación, por lo que los escritores Pileliene & Simkus encontraron que, la dimensión de línea de conveniencia es la que sobre sale de las demás, debido a que, las agencias inmobiliarias deberían ofrecer servicios de páginas web claras y concisas, para que los clientes encuentren la información que buscan sin tantos reprocesos dentro de los aplicativos, adicionalmente, se recomienda mejorar la gestión de la infraestructura tecnológica para incrementar las expectativas de los usuarios.

Los resultados de la encuesta de la investigación de los escritores Pileliene & Simkus, se observan en la siguiente figura, donde cada una de las dimensiones de la escala REASQ fueron evaluadas y concatenadas con las opiniones de los diferentes usuarios de las Agencias Inmobiliarias, cabe aclarar que la dimensión de línea de conveniencia se nombró por "ONCON", la cual obtuvo un nivel de 4,67 en la escala de Likert.

Figura 8.

Resultados de la Escala REASQ



Nota: La figura representa la correlación de las variables independientes a una variable dependiente. Tomado de "The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector" M. Pakurár, H. Haddad, J. Nagy, J. Popp & J. Oláh, 2019, Sustainability, MDPI, Open Access Journal 11(4), 1–24.

El aporte realizado por los escritores engloba los factores que la presente investigación desea mostrar, se evidenció que la variable de infraestructura tecnológica brinda mejoras en las actividades diarias de las agencias inmobiliarias.

En particular en este caso de estudio, se presenta los dos métodos de evaluación las encuestas y los niveles de calificación de la escala Likert, los cuales son herramientas básicas y efectivas para identificar los posibles inconvenientes que surgen de la insuficiencia de la calidad de los procesos productivos de las empresas.

8.5 Factores de Influencia de la Satisfacción del Servicio en el Campus Universitario

El caso de estudio se centra en identificar las expectativas de los estudiantes y de los docentes, los cuales aportan a la sostenibilidad de la universidad, para ello se presenta el contexto de una de las universidades de China, de acuerdo con los escritores Sun & Gao en el 2015 en China habian 25'477.000 estudiantes universitarios y 1'848.000 estudiantes graduados del colegio, esto alerta a las universidades a mejorar los servicios para contener a la mayoría de la demanda generada.

Las universidades estaban en la búsqueda de mejorar sus servicios, para ello se encuentran en la obtención de mejoras, como lo es, proporcionar productos y procesos eficientes que acompañen los resultados que brinda la infraestructura de las universidades, aumentar las habilidades intrínsecas de la planta de docentes, incrementar la seguridad de los usuarios y actualizaciones pertinentes del plan de estudio de las diferentes carreras.

Estos factores se establecen en la investigación con el fin de presentar la oferta de servicios que buscan los estudiantes; sin dejar de lado que la satisfacción de los estudiantes va relacionada con los precios de sostenimiento y costos de la matrícula. En los cuales se ha podido evidenciar que, “ la satisfacción de los clientes es resultado de la

compra y uso, que se produce por la comparación de la remuneración de los resultados esperados y los costos de inversión por parte de los compradores” (Sun & Gao, 2015).

En la búsqueda de información de los diferentes enfoques de la calidad del servicio, se ha encontrado que, los diversos factores que generan impacto en los usuarios son variables y cambiantes, todo depende del contexto y de las necesidades que presenta el ofertador para cumplir con el propósito de brindar procesos con calidad y que aumenten las expectativas que desean los usuarios, por lo que en la investigación de este caso de estudio se encuentran las dificultades de literatura que concuerde con el planteamiento del problema.

De acuerdo con el contexto mencionado en la investigación, es importante recordar que la satisfacción no se considera que es una sensación o sentimiento que se ve reflejado en el proceso de compra, es más un proceso cognitivo, así como se presenta que “es una especie de concepción de evaluación emocional y cuasi cognición. Cree que el estándar de comparación debe basarse en el valor anhelado por los clientes que data de la propiedad, el rendimiento y los resultados de los productos” (Sun & Gao, 2015).

Para el caso de estudio y de acuerdo con el autor Guo Lingling es recomendable establecer dos diferentes enfoques, el primero es proponer el índice del sistema de evaluación del servicio y segundo crear el índice del sistema de evaluación de economía, estos dos cálculos brindan el contexto del estado actual de la universidad, orientándose a proponer la reforma estructural con los resultados científicos de la investigación.

Desarrollando los sistemas de evaluación dentro de los servicios de la cafetería de la universidad, lograron percibir la conducta de consumo los estudiantes por medio de las variables de precio, estado de los alimentos, componente alimenticio, actitud del servicio, aseo del colaborador, con tan solo investigar un espacio dentro del campus se encontraron resultados adecuados a la calidad que desean brindar los directivos que se impulsó a generar el índice de evaluación de la satisfacción del servicio en el campus.

Los escritores Sun & Gao implementaron el sistema de evaluación dentro de los servicios de comedor, alojamiento, propiedad, medicos y mantenimiento, para analizar los factores en conjunto de cada uno de los productos ofrecidos por la universidad, optimizar el trabajo general del campus, mejora en la capacidad competitiva y aumento de la demanda de los estudiantes inscritos en la universidad; todos los enfoques con llevan a desarrollar la imagen corporativa de la universidad respecto a los estudiantes en busqueda de formación.

El caso de estudio evidencia la carencia de información con respecto a la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por las universidades, lo que crea amplias lineas de investigación para optimizar los procesos de formación de educación superior.

La teoría desarrollada por los autores dentro de la universidad, brindo aportes de conocimiento y de metodologías para aplicar los calculos con relación a los resultados desarrollados, sin embargo, se genera recomendaciones de aumentar los servicios brindados por las universidad para de esta forma encontrar las nuevas lineas de investigación e identificar los diversos servicios que brinda la universidad, no solo para formación, si no para el bienestar de los estudiantes.

9. GUÍA PARA IMPLEMENTAR CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS PROCESOS DE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS

La teoría de calidad del servicio es presentada de acuerdo con los diferentes modelos que fueron propuestos por los autores, de manera adicional se expusieron los casos de estudio relevantes que concordaban con la investigación; relacionando este contexto se decide generar una guía que impulse al comité de alta gerencia a encontrar estrategias competitivas dentro de sus sectores aplicando la teoría dentro de sus procesos.

Teniendo en cuenta los resultados de los casos de estudio y los avances que se encontraron en los diferentes sectores, el presente capítulo se centra en las estrategias de implementación, tal como los autores Pileliene & Simkus crearon un escala aritmetica que evalua las dimensiones que los escritores querian identificar dentro de sus procesos de servicio; o como los escritores Sun & Gao que pesentaban las inquietudes con respecto a mejorar el servicio para obtener nuevos usuarios inscritos.

Los ejemplos mencionados anteriormente, son presentados con la finalidad de evidenciar los avances que pueden aportar a la teoría de la calidad dentro de las empresas y a brindar herramientas para ser más competitivos conociendo las diferentes expectativas de los clientes.

Las empresas que están en la búsqueda de mejorar los procesos que ofrecen, para cumplir con este fin, es conveniente tener en cuenta los diferentes factores que corresponden a las dimensiones de calidad, para cumplir con el mencionado objetivo; la investigación tratara de ser clara y concisa para que las empresas logren adquirir el conocimiento e implementarlo dentro de las empresas.

9.1 Materiales y Equipo de Trabajo

Dentro de las empresas se encuentra una de las variables relevantes que aportan a la obtención de los resultados, esta variable se materializa en el capital humano, debido a que, los colaboradores dentro de la empresa llevan a cabo los procesos de las organizaciones, se requiere optimizar las habilidades de atención que los prestadores del servicio ofrecen, para ello “el valor agregado está muy relacionado con la habilidad que tiene el prestatario del servicio para demostrar disposición con el fin de brindar un aporte único a los usuarios”(Bustamante et al., 2019, p. 2)

Las empresas que se encuentran en constantes capacitaciones y obtención de la información consiguen que el capital humano se involucre dentro de sus actividades y con estas herramientas el capital humano brinda soluciones, genera constantes cambios e implementa eficacia dentro de sus procesos.

Los procesos requieren de nuevos recursos para ser modificados, por lo que, las empresas deben tener presente que, los cambios adquiridos necesitan de tiempo y de recursos específicos para obtener el resultado deseado, es por lo que, en las empresas que ya presentan implementados: las plataformas web, los diálogos de los colaboradores al momento de comunicarse con el cliente, los procedimientos de los procesos, los equipos de cómputo, el diseño de la infraestructura para desempeñar sus funciones, todos estos recursos invaluable para desempeñar sus funciones solo necesitarán de pequeñas actualizaciones para implementar la teoría.

Las empresas que aún no han considerado implementar estos pequeños pero significativos recursos se verán obligadas a incrementar más el rubro de inversiones tecnológicas y actualizaciones del capital humano con la finalidad de cumplir con los materiales y equipo de trabajo adecuado para implementar la teoría.

9.2 Estrategia Competitiva de aplicar la Teoría dentro de la empresa

La teoría de calidad en los diferentes procesos de las empresas genera un valor agregado diferenciador, el cual es percibido por el cliente en el momento de verdad de los servicios ofrecidos, no obstante, relacionando la revisión de literatura se evidencio que las empresas latinoamericanas carecen de implementaciones de actualizaciones de metodologías para brindar sus servicios.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, se presentó que la mayoría de las empresas latinoamericanas carecen de conocimiento actualizado para implementar las nuevas metodologías es por lo que, las estrategias competitivas deberían ser los nuevos enfoques de los directivos de las organizaciones para generar beneficios por su diferenciación, es por lo que se denomina estrategia competitiva:

Al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para el autor, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. A través de distintos estudios realizados, Porter comprobó que existen sólo dos formas de obtener una estrategia competitiva: a través de costos bajos y por la diferenciación. (Huarcaya Taype & Huincho Martínez, 2018, p. 52)

Las estrategias competitivas se caracterizan por mejorar habilidades y resultados dentro de las empresas, es por esta razón que, se realiza la indagación de la calidad de los procesos para documentar los avances y los diferentes modelos que se pueden aplicar dentro de las empresas para brindar herramientas de mejora dentro de los servicios online ofrecidos.

9.3 Procedimiento y Pasos para la Aplicación de la Teoría

Aplicar la teoría de calidad dentro de los procesos de las empresas, no se encuentra en un procedimiento determinado y explicado, dado que, cada autor interpreta y ajusta los hallazgos dentro de los procesos de sus empresas, es por esta razón que, se presenta de manera general, una guía que explique los diferentes pasos para incorporar la metodología de mejora en los servicios generados por la empresa.

Figura 9.

Procedimiento con sus pasos para su aplicación



Nota: Pasos lógicos del procedimiento para la aplicación de la teoría. Elaboración propia.

El procedimiento que se propone para aplicar la calidad del servicio se caracteriza por siete (7) pasos, los cuales son genéricos y poseen una secuencia lógica para alcanzar la implementación de la teoría, teniendo en cuenta la información recopilada, se trata de brindar un procedimiento genérico que sea aplicado dentro de cualquier empresa que posea servicios online y desee conocer la satisfacción del cliente; para ello, lo ideal es conocer los pasos y aplicarlos tal como se muestra a continuación:

1. Planeación del equipo de trabajo, se fundamenta en la selección del personal adecuado para implementar la calidad dentro de sus procesos, el personal seleccionado debe cumplir con habilidades blandas como, orientación al detalle, liderazgo, trabajo en equipo, recursividad, comunicación, gestión del tiempo y capacidad de resolución de problemas.
2. Precisión e identificación de falencias, este paso se basa en identificar los factores que impiden implementar la teoría dentro de las empresas, estos pueden ser el conocimiento, las herramientas para gestionar su aplicación, tiempos inadecuados, cualquier factor que brinde algún inconveniente para cumplir con el objetivo de implementar la teoría dentro de la empresa.
3. Diseño de programa de preguntas, en esta etapa lo ideal es cumplir con generar formatos claros y centrados en evaluar las dimensiones de calidad, los formatos deben estar aprobados e informados dentro de la empresa, para que el personal seleccionado en el equipo de trabajo los identifique y reconozcan el documento, cabe aclarar que, estos formatos serán para diligenciar por los clientes para que evalúen el servicio, por lo que son requeridos con información sencilla y de fácil entendimiento, se recomienda utilizar la escala de Likert para facilitar el análisis de la información.
4. Recopilación de datos, este paso es crucial para proceder con las siguientes etapas, la forma del diseño facilita la recopilación de información, debido a que, los clientes desean un formulario concreto y con preguntas coherentes; si se diseñó el formulario de manera concreta y se brinda atención al cliente en el momento de resolver las preguntas, la recopilación será un paso sencillo.
5. Evaluación de las respuestas, la etapa necesita el formulario de preguntas diligenciado de manera correcta, cabe resaltar que, la evaluación consiste en verificar si la información documentada de los clientes es acorde a las preguntadas y si la respuesta aporta al desarrollo de la dimensión de calidad.

6. Consolidar la información, después de realizar la evaluación de las respuestas se procede a hacer los cálculos de variabilidad, niveles de confianza, fiabilidad de la información, estimación del error y dispersión de los valores; este proceso consiste en determinar si la información recopilada está acorde a la búsqueda de información de la empresa, con este paso se logra identificar cuáles son las dimensiones que sobresalen y las que necesitan un proceso de mejora.
7. Estandarización del procedimiento, Como se explicó los autores y el personal que evalúa la teoría genera sus propias versiones de acuerdo con la búsqueda que se encuentran realizando, la empresa en esta etapa estandariza el procedimiento para que el equipo de trabajo pueda aplicar la teoría y no se generen demoras o retrasos en la obtención de la información.

La guía simplemente es un proceso lógico que servirá de herramienta para aplicarse en empresas Latinoamericanas, la apreciación del escritor fue brindar una metodología que logra impactar en la ejecución de la teoría dentro de los procesos online de las compañías, con la finalidad de aumentar la satisfacción de los consumidores y posicionar la imagen corporativa que poseen las empresas.

Por medio de la revisión literaria se hallaron diferentes mecanismos para aplicar la teoría y debido a la escasa información encontrada, se plantea una explicación de manera general para aplicar los siete (7) pasos dentro de los procesos online. Posteriormente, se presentará las etapas con sus objetivos, acciones y resultados en cada una de estas, con la finalidad de determinar la guía en acción y brindar practicidad en el proceso para las organizaciones latinoamericanas.

9.3.1 Planeación del equipo de trabajo

Las empresas determinan los colaboradores que se incorporan a la empresa, dependiendo de las actividades a desarrollar o la actividad económica, se establece el perfil más adecuado para cumplir con la vacante, cabe aclarar que, no es necesario que la empresa tenga que contratar personas que manejen la calidad a evaluar, lo ideal es que, por medio de los perfiles predeterminados, se seleccione dentro de la entidad las personas más idóneas para organizar un comité de discusión, lo adecuado es que las personas posean habilidades blandas como creatividad, orientación al detalle, entre otras.

Las empresas al poseer el comité para desarrollar los factores, lo que deben es establecer las estrategias y desventajas que posee cada miembro, para de esta forma, brindar apoyos y correlaciones para incorporar y encontrar al mejor grupo de calidad de la empresa.

9.3.2 Precisión e identificación de falencias

Las empresas que se encuentra en la búsqueda de información de como implementar la teoría dentro de sus procesos, proceden a establecer un departamento de calidad con el equipo que se encargará de encontrar los factores que impiden a la organización mejorar sus procesos, las personas dentro del comité realizan lluvias de ideas, diseño de mapas mentales, identifican las dimensiones de calidad, reconocen los recursos necesarios y las habilidades que desean que tengan los colaboradores al momento de brindar el servicio al cliente. Se procede a presentarlos dentro de una lista para el conocimiento de los colaboradores de la compañía.

9.3.3 Diseño de programa de pregunta

Los comités de calidad proceden a establecer cuál de los modelos expuestos es el más acorde o se ajusta a las necesidades de la empresa, después se seleccionan las dimensiones de calidad a evaluar, es recomendable utilizar formularios claros, concisos y

específicos, la mayoría de los clientes no son muy felices contestando formularios que no se entienden o preguntan información irrelevante.

El diseño debe ser sencillo pero llamativo que los usuarios se interesen en contestar la información, además se debe establecer preguntas que brinden respuestas calificativas, para ello es importante utilizar la escala Likert, a continuación, se relaciona un posible formulario a desarrollar.

Figura 10.

Propuesta de formulario

Cuestionario de calidad del servicio | 2021

CUESTIONARIO

Nombre y apellidos: _____

Edad: _____ **Sexo:** _____

Fecha de realización: _____

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (calificación de la escala Likert)

Dimensión 1. (...)				
	Escala Likert			
Pregunta 1				
Pregunta 2				
Pregunta 3				
Pregunta 4				

Dimensión 2. (...)				
	Escala Likert			
Pregunta 1				
Pregunta 2				
Pregunta 3				
Pregunta 4				
Pregunta 5				

Nota: Ejemplificación de un posible formulario para documentar las respuestas de los clientes para conocer las dimensiones de calidad. Elaboración propia.

9.3.4 Recopilación de datos

Las empresas con procesos y servicios online podrían establecer métodos tecnológicos para recopilar la información, se puede establecer formularios por plataformas diseñadas, links de acceso o el método tradicional, imprimir el cuestionario y que el cliente conteste las preguntas, lo ideal sería seleccionar unos pocos clientes para la prueba de aplicación de esta manera, evidenciar si las respuestas son acordes a las preguntas, si los clientes diligencias de manera completa los formularios.

Después de realizar la prueba, se procede a implementarla en el porcentaje que se considere adecuado para analizar la información, si los colaboradores del comité desean aplicar a una muestra aleatoria de todos los clientes o si tienen la plataforma y el tiempo para realizar al 100% de los consumidores.

Dentro de las empresas se debe considerar, el método de almacenamiento y verificar si la plataforma seleccionada concatena la información o si los encuestadores poseen la habilidad de documentar toda la información y no realizar ninguna modificación, ni incurrir en errores de almacenamiento.

9.3.5 Evaluación de las respuestas

Con relación a la etapa anterior, si las empresas almacenaron la información de manera adecuada, se procede a revisar una por una las respuestas recolectadas o por medio de filtros identificar si la información en cada pregunta presenta coherencia con la pregunta, al mismo tiempo, se recomienda establecer cuadros comparativos debido que en la parte del diseño se establecieron las dimensiones a evaluar, el cuadro proporciona visualización con respecto a la información recolectada.

9.3.6 Consolidar la información

Este es el pilar de todo el procedimiento, es donde se realizan los cálculos de viabilidad, confiabilidad, nivel de confianza, estimación de error y dispersión de error, para ello se utilizan las siguientes herramientas:

- Pareto, se encarga de determinar los vitales y no vitales de la información, como esta herramienta es utilizada dentro de la teoría, lo ideal es conocer las dimensiones que sobre salen en comparación de las otras.
- Gráficas de dispersión, de barras, de frecuencia y de porcentaje, se caracterizan por permitir visualizar los datos, evidenciar los datos que más se repiten, aportan a la investigación y verificar si existen datos que se salen de la consolidación de información.
- Estadística descriptiva, se identifica porque posee variables como, moda, mediana, media, correlación, error típico, coeficiente de asimetría, curtosis y desviación estándar.

Las herramientas poseen la finalidad de establecer, si la información recolectada se encuentra dentro de los parámetros de investigación, por lo que, cada una se especializa y brinda información acorde a la búsqueda de información, asimismo, facilitan continuar con el análisis de los datos.

Por última actividad, se establece el análisis de la información, se considera relevante porque así los números encontrados con las herramientas pueden cumplir con su capacidad establecida, de acuerdo con el contexto de investigación en que se desenvuelven la información.

El análisis brinda las conclusiones de la información recolectada, si ya se considera que la información recolectada y los cálculos desarrollados son acordes, se procede a presentar los hallazgos ante los directivos, para continuar con la toma de decisiones para efectuar la teoría y de esta forma confrontar los desafíos de mejora en los procesos.

9.3.7 Estandarización del procedimiento

El comité de calidad de acuerdo con las etapas anteriormente descritas establece su propia metodología de captación de información, de cálculos y de análisis, para que, de esta manera, la entidad se sienta identificada con su proceso y coloque la caracterización de evaluación.

Después de desarrollar su proceso de evaluación, se incrementa la productividad debido a que, no se presentan demoras si se considera que el proceso es generado por los de la misma entidad, por esta personalización, los colaboradores se sienten más identificados y realizan las etapas del procedimiento en menor tiempo, cada vez que se calcule se demoraran menos por la practica adquirida.

A manera de resumen, se establecieron las etapas con la finalidad de brindar facilidad a los directivos o los encargados de desarrollar la teoría, se propuso un modelo del formulario, se explicó cada una de las etapas con sus respectivas actividades, para así generar herramientas de aplicación a las empresas.

La siguiente etapa establece la última acción con respecto al procedimiento, aunque es más a consideración de la organización si los colaboradores de la entidad la desean desarrollar, se propone más para aplicar el aplicativo PHVA, de esta forma completar el ciclo de aplicación de la teoría.

9.4 Seguimiento y Monitoreo de los Resultados

Esta última etapa de la guía, se desarrolla con el objetivo de proponer a las empresas a desarrollar la teoría, establecer temporalidades de seguimiento y monitoreo, lo ideal es conocer acerca de los modelos, el impacto y buscar todo lo relacionado con la calidad en los procesos de las empresas.

Las etapas de verificación se realizan con el equipo establecido, los recursos necesarios y con la información recopilada, por eso es crucial, desarrollar las anteriores etapas para de esta forma alcanzar la obtención de todos estos elementos, para así continuar con el proceso de mejora de incrementar la satisfacción de los clientes.

Se considera oportuno, establecer planes de verificación de la satisfacción del cliente, programar reuniones con el comité y los directivos, para discutir el análisis de la información y evidenciar si la teoría se aplicó de la manera adecuada, además de conocer, si los resultados son los esperados por la entidad.

En caso de presentarse inconformidades u observaciones de la aplicación, lo ideal es documentarlas y realizar monitoreo con planes de acción para detectar las fallas de evaluación que se realizaron en el procedimiento, cabe mencionar que, si se presentan las inconformidades, el equipo de trabajo debe trabajar en equipo y buscar la solución más efectiva.

10. CONCLUSIONES

La calidad del servicio es la teoría desarrollada por la presente investigación, centrándose en el objetivo de impulsar a las empresas hacia el aumento de la satisfacción del cliente, dando a conocer los factores de las dimensiones de calidad y el impacto que estos generan en el consumidor.

Se resaltó la importancia de medir y establecer relaciones intangibles con el cliente, de igual forma, se establecieron los modelos de calidad para enfatizar los enfoques que presentaba cada autor, esto para demostrar la variedad de la teoría y el refuerzo que se puede lograr con la implementación dentro de sus procesos.

Simultáneamente, se documentaron los procesos de medición, los diferentes casos de aplicación en los diversos sectores económicos y los resultados de cada uno de ellos, demostrando la teoría en acción y como esta impulsó a identificar los factores de la calidad percibida establecida por el consumidor, en relación con los servicios brindados por la organización.

Las consecuencias de los factores incidentes y de las estrategias competitivas, son dos variables que dejan en una organización soluciones innovadoras para partir de los modelos de calidad en toda la estructura compuesta por las empresas, de esta manera, se puede observar que el único resultado está encaminado hacia la oportuna implementación y aplicación de estos para el posicionamiento de la empresa en su dimensión macroeconómica en torno a todos sus clientes.

Teniendo en cuenta, se evidencio la existencia de diversas perspectivas y preferencias que no se encuentran realizadas y enfatizadas dentro de los procesos de las empresas latinoamericanas, su consecuencia inmediata consiste en la búsqueda de cómo subsistir estos servicios en otras empresas, en dónde el factor tecnológico e informativo permite su reconocimiento en el sector y facilita al consumidor la obtención de los servicios.

Se observo las dificultades de las empresas en el momento de implementar la teoría dentro de sus procesos, las cuales se encuentran direccionadas en los siguientes aspectos: el presupuesto, la innovación y en las herramientas para una mejor visión del servicio brindado; además de considerar, el factor económico y la infraestructura establecida por la organización. Estos ámbitos empresariales, se pueden debilitar con el desarrollo de implementación y aplicación de la teoría con el propósito de incrementar la satisfacción del cliente. Es por esto, que la teoría busca la generación de estrategias competitivas que promuevan la rentabilidad de las empresas y pongan en práctica todas sus capacidades organizacionales en torno a la disminución de los factores negativos mencionados y que todas las empresas latinoamericanas tengan las oportunidades de bienestar y desarrollo para sus clientes.

11. RECOMENDACIONES

Este tema es una aplicación futura que se puede alcanzar por medio de un análisis exhaustivo de los factores de las dimensiones y la divulgación del conocimiento desarrollado de la teoría, identificando los ámbitos correspondientes de la calidad en cuanto a su alcance. Por tanto, se debe analizar la incidencia de la teoría en los procesos de la organización y el impacto sobre la economía en el que se desenvuelve, describiendo los determinantes y aspectos positivos que traen consigo la oportuna implementación, recopilando las dimensiones de confianza, responsabilidad, garantía y tangibilidad de los servicios prestados y recibidos para la ejecución de una mejora en la percepción de calidad de los clientes.

Una mayor recopilación y desarrollo de información permitirá potenciar los demás pilares de la teoría calidad del servicio, puesto que, se evidencia una escasez de literatura, a pesar de que el primer modelo implementado haya dado la pauta para una gran evolución de esta teoría, una aplicación teórico-práctica futura. Por medio del desarrollo de diversas aplicaciones de los casos de estudio, se podrían encontrando múltiples servicios sin la implementación de la teoría, con la finalidad de incrementar el potencial de la empresa y generando diversos enfoques de aplicación.

La conceptualización de la teoría ha permitido el desarrollo de un análisis en cuanto a las observaciones que se han constituido enfrentamientos y un gran desafío de su implementación en la realidad de las empresas latinoamericanas; la adaptación del desarrollo del servicio con estándares de calidad no se ha expandido completamente. Las dimensiones de calidad abarcan el pilar fundamental para el cumplimiento de las expectativas del cliente. Relacionando los modelos anteriores se puede establecer un alcance para la generación de nuevos enfoques de las organizaciones en sus procesos y servicios de manera online.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Muriel, A. F. (2018). La teoría del capital humano, revalorización de la educación: análisis, evolución y críticas de sus postulados. *Revista Reflexiones y Saberes*, 9(2–14), 13.
- Andrade Chóez, V. A., & Oña Cifuentes, D. Y. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de alojamiento en los establecimientos de dos y tres estrellas con la utilización de la metodología SERVPERF y de los tres componentes. Tena- Ecuador* [Universidad Estatal Amazónica]. <https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/448>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*.
- Besterfield, D. H. (2019). Control de calidad. In *Revista de enfermería (Barcelona, Spain)* (Vol. 8, Issue 34). <https://doi.org/10.1016/b978-84-8086-229-5.50026-6>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2).
- Consejo Privado de Competitividad. (24 de Octubre de 2018). *Consejo Privado de Competitividad*. Obtenido de Informe Nacional de Competitividad 2018-2019: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2018/10/CPC_INC_2018-2019_Web.pdf
- Dabholkar, P., Thorp, D., & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Duque Oliva, E. J. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista INNOVAR*, 15(25), 64–80.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 18(3), 381–398. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (2002). Service quality: Concepts and models. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 9(1994), 1–13. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A

- Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1484>
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 10-13.
- Hairuddin, H., Seman, S. A., & Mozie, N. (2019). Customers' satisfaction on the Quality of E-commerce. *Advances in Business Research International Journal*, 5(3), 1–10. <http://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29208/>
- Huilcapi-Masacon, M. R., Castro-López, G. A., & Jácome-Lára, G. A. (2017). Motivation: theories and their relationship in the business environment. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 311–333. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/332/pdf>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Application of the Servperf model in Telcel attention centers in Hermosillo: a measurement of the quality of service. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce* 22(58), 1-15.
- Lévy Mangin, J.-P., Bourgault, N., Calvo Porral, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA Ergo-Sum*, 27(2), 1–23. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Núñez Tobias, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Comparative Analysis of Service Quality Evaluation Models Based on Their Dimensions and Their Relationship With Customer Satisfaction. *3C Empresa*, 7(1), 49–59.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector.

- Sustainability*, MDPI, Open Access Journal, 11(4), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, pág. 10.
- Piercy, N. (2014). Online service quality: Content and process of analysis. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 747–785.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.839571>
- Pileliene, L., & Šimkus, A. (25 C.E.). Service quality concerns of farmers selling their property through real estate agencies. *Research for Rural Development*, 2(2009), 217–224. <https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.072>
- Rocha, F. R. V, Curiel, J. de E., & Moura Cunha, L. R. (2020). The relationship between trust, commitment and its effects on brand loyalty. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 29, 131–151.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839>
- Rubio, P. A. (04 de Mayo de 2020). *La República*. Obtenido de Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia:
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Sun, Y. N., & Gao, Q. (2015). Research on the Influence Factors of the Service Satisfaction in University Campuses in China: A Review. *Open Journal of Social Sciences*, 3(11), 262–270. <https://doi.org/10.4236/jss.2015.311031>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52.
<https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Models for assessing the quality of service: characterization and analysis. *Compendium*, 18(35).