



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**Propuesta de sistema para evaluar la satisfacción y  
retroalimentación de clientes por productos o servicios en La  
Unión, Piura 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Ingeniero de Sistemas

**AUTOR:**

Martinez Chunga, Julio Alexander (orcid.org/0000-0003-2484-5473)

**ASESOR:**

Ing. More Valencia, Ruben Alexander (orcid.org/0000-0002-7496-3702)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Sistemas de Información y Comunicaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

A mi familia, mi mayor motivación y apoyo incondicional en este camino académico, les dedico este logro con profundo agradecimiento. Sus palabras de aliento, amor y sacrificio han sido el motor que me impulsa a superar los desafíos y alcanzar mis metas. Cada paso que he dado en este recorrido ha sido guiado por su constante respaldo, y este logro es también un reflejo de su dedicación y esfuerzo. A mis seres especiales que ya no están físicamente conmigo, pero cuya influencia y amor perduran en mi corazón. A mis queridos ángeles en el cielo, les agradezco por seguir iluminando mi camino y guiándome en cada paso que doy.

### **Agradecimiento**

Expreso mi más sincero agradecimiento por su interés y participación en mi investigación. El camino hacia su realización ha sido un desafío que ha requerido dedicación y esfuerzo constante. Agradezco profundamente el apoyo incondicional de mi familia, quienes han sido mi fuente de motivación y progreso académico. Su amor y aliento han sido mi mayor inspiración para superar obstáculos y alcanzar nuevas metas.

Además, quiero agradecer a la Universidad César Vallejo, al Ing. Rubén More por brindarme los recursos y la plataforma necesarios para llevar a cabo esta investigación. Su compromiso con la excelencia académica ha sido fundamental en mi desarrollo como investigador. A los expertos, negocios y emprendimientos que han contribuido con sus conocimientos y participación, enriqueciendo este trabajo. Sin su valiosa orientación y presencia este trabajo no habría sido posible.

# Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	7
II. MARCO TEÓRICO .....	11
III. METODOLOGÍA .....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	22
3.1.1 Tipo de investigación .....	22
3.1.2 Diseño de investigación .....	22
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.2.1 Satisfacción de consumidores .....	22
3.2.2 Sistema de Retroalimentación .....	23
3.3. Población, muestra y muestreo .....	23
Población .....	24
Muestra .....	24
Muestreo .....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	26
3.5. Procedimientos .....	28
3.6. Método de análisis de datos .....	29
3.7. Aspectos éticos .....	29
IV. RESULTADOS .....	31
V. DISCUSIÓN .....	47
VI. CONCLUSIONES .....	51
VII. RECOMENDACIONES .....	53
REFERENCIAS .....	54
ANEXOS .....	59
• Acta de Consentimiento para la Recolección de Datos .....	59
• Cuestionario 1 .....	60
• Cuestionario 2 .....	63
Matriz de operacionalización de Variables .....	66
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	67

## RESUMEN

Este trabajo de investigación examina la importancia de la retroalimentación del cliente para identificar la satisfacción y presenta estrategias efectivas para utilizarla de manera eficiente. Varios estudios han demostrado que la retroalimentación del cliente tiene un efecto positivo en la satisfacción y lealtad del cliente. Además, se ha encontrado que una respuesta activa y personalizada a la retroalimentación mejora aún más estos resultados.

La retroalimentación del cliente es un proceso crucial para identificar la satisfacción del cliente y mejorar la calidad del servicio o producto ofrecido. Permite a las empresas identificar fortalezas, debilidades y realizar mejoras para reducir las desventajas del negocio.

La investigación también explora cómo la retroalimentación del cliente puede ser utilizada para mejorar la innovación en las empresas y su impacto en la toma de decisiones estratégicas y operativas. Se analiza el papel de la retroalimentación del cliente en la calidad del servicio, la reducción de costos asociados con la insatisfacción del cliente y la gestión de las relaciones con los consumidores.

Se espera que esta investigación contribuya al conocimiento existente sobre la retroalimentación del cliente y proporcione recomendaciones prácticas y estrategias efectivas para utilizarla como herramienta de mejora en las empresas.

**Palabras clave:** Retroalimentación del cliente, satisfacción del cliente, calidad del servicio, gestión de la retroalimentación, CRM.

## **ABSTRACT**

This article examines the importance of customer feedback in identifying satisfaction and presents effective strategies for using it efficiently. Several studies have shown that customer feedback has a positive effect on customer satisfaction and loyalty. In addition, an active and personalized response to feedback has been found to further improve these outcomes.

Customer feedback is a crucial process for identifying customer satisfaction and improving the quality of the service or product offered. It allows companies to identify strengths, weaknesses and make improvements to reduce business disadvantages.

The research also explores how customer feedback can be used to improve innovation in companies and its impact on strategic and operational decision making. The role of customer feedback in service quality, cost reduction associated with customer dissatisfaction, and customer relationship management is discussed.

It is expected that this research will contribute to the existing knowledge on customer feedback and provide practical recommendations and effective strategies for using it as an improvement tool in companies.

**Keywords:** Customer feedback, customer satisfaction, service quality, feedback management, CRM.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La retroalimentación es todo un proceso de alto nivel para poder identificar el nivel del bienestar del consumidor o cliente. Es una manera de conocer las opiniones y experiencias de los diferentes consumidores que llegan a obtener un producto o servicio de cualquier entidad, lo que permite a todo tipo de empresa identificar fortalezas, debilidades y hacer mejoras para poder reducir las contras que pueda tener el negocio. La retroalimentación puede ser recopilada de muchas maneras como por ejemplo a través de encuestas, entrevistas, revisiones de redes sociales y otros medios. Un aspecto relevante a tener en cuenta es el proceso en que se almacena la información para la retroalimentación. Por ejemplo, no todos los consumidores podrán querer brindar comentarios negativos de manera directa, por lo que puede ser útil llegar a utilizar diferentes métodos de retroalimentación.

En el contexto actual del mercado altamente competitivo, la retroalimentación del cliente es crucial para el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, muchas organizaciones enfrentan desafíos significativos en la administración efectiva de la retroalimentación recibida, lo que resulta en oportunidades perdidas para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones. Esta situación presenta la necesidad imperiosa de implementar un sistema integral de administración de retroalimentación que permita recolectar, almacenar y analizar de manera eficiente las opiniones y experiencias de los clientes.

Otro desafío importante radica en la diversidad de canales a través de los cuales los clientes pueden expresar sus opiniones. Las redes sociales, foros, sitios de reseñas y correos electrónicos son solo algunos ejemplos de plataformas donde los clientes pueden compartir sus experiencias con una marca o producto. La falta de un sistema centralizado para recopilar y analizar estos datos dispersos dificulta la identificación de tendencias y patrones, lo que restringe la capacidad de la empresa para tomar decisiones informadas y estratégicas basadas en la retroalimentación del cliente.

Además, sin un sistema adecuado para almacenar y gestionar la retroalimentación, las empresas pueden perder información valiosa que podría haber sido utilizada para identificar problemas recurrentes, detectar oportunidades de mejora y fortalecer la relación con sus clientes. La falta de un seguimiento efectivo también puede llevar a la insatisfacción del cliente al sentir que sus comentarios no son tomados en cuenta, lo que potencialmente resulta en pérdida de clientes y daño a la reputación de la empresa.

También es importante considerar el momento en que se solicita la retroalimentación, ya que los consumidores pueden tener distintas impresiones en diferentes momentos. Para identificar la felicidad del cliente, es fundamental considerar tanto opiniones individuales de los consumidores como las tendencias y patrones más amplios. Esto puede ser logrado a través del análisis de datos, incluyendo la tendencia de las opiniones en el tiempo y la segmentación de los consumidores según sus características y comportamientos. La satisfacción del consumidor es una peculiaridad fundamental en cualquier emprendimiento o negocio, ya que es un indicador clave de la excelencia del servicio o producto ofrecido. La retroalimentación del comprador o consumidor es una herramienta esencial para comprender mejor las expectativas y necesidades del cliente.

Esta investigación, examina la importancia del feedback del consumidor para identificar su satisfacción y se presentan algunas estrategias efectivas para utilizar la retroalimentación de manera eficiente. La retroalimentación del cliente ha sido un tema de investigación muy frecuente en los últimos años debido a su gran importancia en la medición de la satisfacción. Varios estudios han explorado diferentes aspectos de la retroalimentación del cliente, desde su efecto en la excelencia del servicio hasta la forma en que se puede utilizar para poder mejorar aquellos procedimientos internos de la empresa.

Además, el feedback del cliente debe ser analizado y utilizado para optimizar los procesos que existen dentro de la empresa y el servicio al cliente. Otra estrategia importante es garantizar que la retroalimentación del cliente sea anónima y confidencial para que los consumidores se sientan cómodos compartiendo sus

opiniones honestas. Las empresas también pueden utilizar incentivos para alentar a los consumidores a proporcionar retroalimentación, como descuentos en futuras compras o la entrada en sorteos.

La retroalimentación del cliente desempeña un papel crucial en la gestión del bienestar del comprador o consumidor y la mejora del servicio que ofrecen las empresas. Sin embargo, a pesar de su importancia reconocida, existen aún desafíos y preguntas sin respuesta en relación a cómo utilizar de manera efectiva la retroalimentación del cliente para impulsar el crecimiento y la competencia de las organizaciones.

Se plantean las siguientes interrogantes ¿Cómo diseñar un sistema que mejore la eficiencia en la recopilación, almacenamiento, análisis de opiniones y experiencias de los clientes al adquirir un producto o servicio para impulsar la satisfacción del cliente y optimizar las operaciones de la empresa?, ¿Cómo utilizar de manera efectiva la retroalimentación del cliente para impulsar el crecimiento y la competencia de las organizaciones?

Esta investigación plantea como objetivo general Proponer un sistema integral de administración de retroalimentación para mejorar la eficiencia en la recopilación, almacenamiento, análisis de opiniones y experiencias de los clientes al adquirir un producto o servicio. Como objetivos específicos, Optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del servicio al cliente en base a los puntos débiles identificados a través de la retroalimentación del cliente. Diseñar un proceso claro y sistemático para la gestión de la retroalimentación que asegure la adecuada clasificación, registro y análisis de cada comentario o sugerencia recibida de los clientes.

Se espera que los hallazgos de este estudio proporcionaran recomendaciones prácticas y estrategias efectivas para que las empresas utilicen de manera óptima la retroalimentación del cliente como una herramienta para optimizar la excelencia de los servicios, fortalecer las conexiones con los consumidores y lograr un crecimiento sostenible en un entorno empresarial altamente competitivo.

Además, se analizará el papel de la retroalimentación del cliente en la toma de decisiones operativas y estratégicas de las empresas. Se examinará el feedback del cliente pudiendo utilizarse para mejorar los procesos internos, impulsar la innovación y optimizar la gestión de las relaciones con los consumidores.

La justificación teórica, práctica y social de esta investigación se fundamenta en la necesidad apremiante de desarrollar un sistema integral de administración de retroalimentación, específicamente en el ámbito de los sistemas CRM, con el propósito de mejorar de manera efectiva la eficiencia en la recopilación, almacenamiento y análisis de las opiniones y experiencias de los clientes. Esta iniciativa tiene la finalidad de habilitar a las empresas para potenciar su desempeño, optimizar la satisfacción del cliente y consolidar su posición en un mercado altamente competitivo y dinámico. Además, esta investigación se centra en enriquecer el corpus de conocimiento existente en relación a la importancia crítica de la retroalimentación del cliente, y su influencia directa en la excelencia del servicio, el bienestar y la lealtad de los consumidores, aportando recomendaciones y estrategias prácticas dirigidas a una gestión efectiva de la retroalimentación en el contexto de los sistemas CRM.

Como primera hipótesis se formula que, si las empresas implementan un sistema centralizado para la administración de la retroalimentación, entonces se podrá recopilar y analizar la información proveniente de diferentes fuentes, permitiendo identificar de forma más precisa las fortalezas y debilidades su negocio.

También se plantea la siguiente hipótesis, si las empresas establecen un proceso claro y sistemático para dar seguimiento y acción a la retroalimentación recibida, entonces se mejorará la percepción de los clientes sobre la atención a sus necesidades y sugerencias, lo que podría aumentar su satisfacción y lealtad hacia la marca.

Y como tercera hipótesis, si las empresas implementan un sistema eficiente para la administración de la retroalimentación, entonces podrá tomar decisiones más rápidas y acertadas en cuanto a mejoras y cambios en sus productos y servicios, lo que podría resultar en una mayor ventaja competitiva en el mercado.

## II. MARCO TEÓRICO

**Durante esta investigación sobre trabajos anteriores a nivel internacional, nacional y local, he encontrado los siguientes registros de información:**

Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013) enfocaron su investigación en el Customer Relationship Management (CRM) como una herramienta esencial para mejorar la satisfacción de los clientes en las organizaciones. El servicio al cliente se destacó como un elemento crucial para el éxito organizacional, y el CRM se presentó como una herramienta estratégica para lograr la fidelización de los clientes y la atracción de nuevos. El estudio enfatizó la importancia de comprender las necesidades de los clientes y generar impactos positivos a través de productos y servicios, lo que permite la construcción de relaciones genuinas entre los clientes y la organización, y garantiza la satisfacción del cliente en cada interacción.

Insaurralde Del Puerto N. J. (2023) llevó a cabo un trabajo de investigación con el propósito de examinar la ejecución del Customer Relationship Management (CRM) como táctica empresarial en entidades locales de la Ciudad de Pilar, Paraguay. La investigación se fundamentó en una encuesta aplicada a 50 empresas, en la cual se recolectaron datos orientados hacia la aplicación del CRM, su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente, así como la disposición de las empresas para recomendarlo a otras del mismo sector. La metodología adoptada fue de índole cuantitativa, utilizando un cuestionario estructurado para la obtención de datos. La muestra fue elegida a través de un método de muestreo por conveniencia, y se definieron criterios de inclusión para la selección de las empresas participantes. Los resultados evidenciaron que la adopción del CRM como estrategia empresarial otorga beneficios a las empresas al mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Adicionalmente, la mayoría de las empresas encuestadas expresaron disposición para recomendar esta estrategia a otras compañías del mismo sector.

Hernández Madrigal (2017) realizó un estudio, SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y DE MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO: CONCEPTOS BÁSICOS COMO MARCO PARA LA INVESTIGACIÓN, México, con el objetivo de analizar cómo los sistemas de control de gestión y las herramientas de medición del desempeño

influyen el diagnóstico, la toma de decisiones y la ventaja competitiva en organizaciones desde una perspectiva estratégica. El estudio analiza distintos tipos y estructuras de sistemas que suministran información a diversos usuarios, abarcando tanto datos financieros como no financieros. Se exploran conceptos como contabilidad de gestión, control organizacional y sistemas de control de gestión. Este estudio busca enriquecer la literatura de la contabilidad de gestión al establecer los fundamentos para una comprensión más profunda de las características de estos sistemas y su integración en las organizaciones.

Un estudio realizado por Chen y Popovich (2003) encontró que el uso de CRM en la gestión de la retroalimentación del cliente mejoraba la excelencia del servicio y el bienestar del consumidor o comprador. En contraste, otro estudio realizado por Verhoef, Franses y Hoekstra (2002) encontró que, aunque el uso de CRM puede mejorar la satisfacción del cliente, el feedback del consumidor sigue siendo crucial para identificar las necesidades del cliente y mejorar la experiencia con servicio.

Además, un estudio realizado por Zhang y Liu (2020) exploró la conexión entre la retroalimentación del cliente y el bienestar del cliente en el contexto de los sistemas de CRM. Los resultados del estudio indicaron que la retroalimentación del consumidor causa un impacto de manera positiva en la satisfacción del cliente cuando se gestiona adecuadamente a través de un sistema de CRM. Las encuestas y los comentarios en línea son dos de las formas más utilizadas para recopilar retroalimentación del cliente. Las encuestas pueden ser realizadas por teléfono, en persona o en línea, y son estrategias efectivas para la recolección de información. Por otro lado, los comentarios en línea también son una forma popular de recopilar retroalimentación del cliente y pueden encontrarse en redes sociales, sitios web de revisión y otros sitios en línea. Una estrategia efectiva para utilizar la retroalimentación del cliente es desarrollar e implementar un sistema de seguimiento y respuesta activa a los comentarios de los consumidores. Es importante responder a los comentarios negativos de manera personalizada y ofrecer soluciones a los problemas identificados.

Según el artículo "Net Promoter Score como herramienta de medición de la satisfacción de cliente para la Asociación de Producción Textil Jelmake" de Osejos

Vázquez, A. E. y Alava Cervantes, W. S., publicado en la editorial Jijpajapa. UNESUM en 2021, el objetivo principal del trabajo de investigación fue descubrir el grado de bienestar de los consumidores o compradores de la asociación Jelmake, identificando a los promotores, detractores y consumidores pasivos. Se utilizaron métodos descriptivos, deductivos-inductivos y bibliográficos, así como técnicas de investigación como entrevistas, observación y encuestas. Los principales resultados revelaron un marcado inconformismo por parte de los consumidores o compradores en aspectos como el precio, el retraso de los pedidos y la falta de empatía de sus trabajadores hacia los consumidores. En base a esta retroalimentación, se planteó un plan de acción para implementar estrategias que mejoren el producto y fidelicen a los consumidores de la organización.

Según el artículo "Nivel de satisfacción de los pacientes egresados de un servicio de Clínica Médica del Paraguay" de Real Delor, R. E. y Vergara Jara, V. J., publicado en la Universidad Nacional de Itapúa en Paraguay, el objetivo de este trabajo de investigación fue establecer el nivel de bienestar de los residentes en el hospital al ser dados de alta de la Clínica Médica del Hospital Nacional en 2020. En este trabajo se realizó un estudio observacional, descriptivo y correlacional, utilizando el cuestionario SERVQUAL para medir la satisfacción. Se seleccionó una muestra compuesta por pacientes dados de alta que tenían la capacidad de comunicarse por mensaje, mientras que se excluyeron aquellos que no otorgaron su consentimiento informado. Los resultados revelaron que el 58% de los pacientes informaron estar satisfechos con el servicio recibido. No se hallaron variables de riesgo estadísticamente significativas relacionadas con la insatisfacción. A partir de estos hallazgos, se sugiere seguir implementando de forma sistemática y continua estrategias y tecnologías de evaluación del nivel de desempeño en la prestación de servicios de atención médica.

Según el artículo titulado "Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud" de Rodríguez, Y., de León, L., Gómez, O., Diéguez, E., y Sablón, N., publicado en la Universidad de Matanzas, Cuba. El objetivo de este estudio fue dar a presentar una metodología para calcular en qué nivel se encuentra la Atención Primaria de Salud y evaluar su efecto en el bienestar

y satisfacción de los pacientes. El estudio se llevó a cabo en los despachos del médico de la familia en la provincia de Matanzas. Se emplearon diversas herramientas y técnicas, como la observación, revisión de documentos, entrevistas individuales, métodos de expertos, encuestas y software de análisis.

Los hallazgos mostraron la selección e identificación de los elementos e indicadores del procedimiento de consulta externa del médico de familia, así como la conexión entre estos elementos e indicadores. Se descubrió que el nivel en que se encuentra el servicio tiene un impacto directo en el deleite de los residentes en el hospital.

Figuroa Zambrano, W. K. (2019). "Feedback y su influencia en la satisfacción de los consumidores en la empresa KATA INOUT S.R.L. – Huánuco, 2019.". El objetivo central de este trabajo de investigación fue determinar la influencia del feedback en la satisfacción de los consumidores en la empresa KATA INOUT S.R.L. ubicada en Huánuco. Se realizó una investigación a través de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa con el objetivo de entender el comportamiento de las variables de estudio, especialmente el feedback y la satisfacción del cliente. Para esto, se empleó un enfoque aplicado, con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo correlacional. La muestra estuvo compuesta por un total de 31 consumidores de la empresa, quienes participaron en la encuesta proporcionando su opinión y retroalimentación sobre su experiencia con los servicios o productos de la empresa en mención. Mediante este enfoque de investigación, se buscó analizar la relación entre el feedback recibido de los consumidores y su nivel de deleite. Los resultados obtenidos permitirán obtener información relevante para comprender y mejorar la experiencia de los consumidores.

Los hallazgos obtenidos revelaron que existe una influencia significativa del feedback en la satisfacción de los consumidores, con una correlación de Pearson de 0,623, lo cual indica una valoración alta. Así, se llega a la conclusión que el feedback desempeña un papel muy importante en la empresa mencionada en Huánuco durante el año 2019. Estos hallazgos resaltan la importancia de implementar y fomentar mecanismos efectivos de feedback en la empresa para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores. Se recomienda a la empresa KATA INOUT S.R.L. utilizar el feedback

como una herramienta estratégica para obtener retroalimentación de sus consumidores, corregir errores y mantener altos niveles de satisfacción del cliente en el futuro.

En otra investigación titulada “Propuesta de sistema de fidelización de consumidores en la empresa de telecomunicaciones Avantel a través de indicador NPS (Net Promotor Score) usando análisis de sentimientos en Facebook”, de Ulloa, M. A., Rosales, K. A., & Bermúdez, D. A. (2018). El objetivo de este estudio fue proponer un software de lealtad de consumidor en la empresa Avantel enfocada en el rubro de telecomunicaciones, utilizando el indicador NPS (Net Promotor Score) y el estudio de los sentimientos registrados en la aplicación social Facebook. La empresa Avantel, con más de 8,000 consumidores activos y sucursales en más de 20 ciudades dentro del país de Colombia, ofrece servicios de canalización digital y soluciones de datos móviles empresariales. Se diferencian de la competencia por brindar comunicación instantánea y cobrar por segundos. El sector de las Tecnologías, en el cual Avantel opera, ha experimentado incremento significativo en los últimos años. La propuesta se basa en aprovechar la información y opiniones de los consumidores en Facebook para medir su satisfacción a través del NPS y utilizar el análisis de sentimientos para identificar aspectos específicos que afectan su satisfacción.

Los datos recolectados en este estudio aportan a la optimización de la estrategia de vinculación de consumidores en Avantel. El desarrollo e implementación de un sistema de medición del NPS y el estudio de sentimientos en Facebook permitiría a la empresa tener un panorama más completo de la satisfacción de sus consumidores e identificar áreas de mejora específicas. Esto ayudaría a Avantel a fortalecer su relación con los consumidores, incrementar su fidelización y alcanzar sus objetivos de crecimiento positivo en el sector de las telecomunicaciones móviles. En conclusión, se recomendó a Avantel considerar la implementación de esta propuesta como una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción y fidelización de sus consumidores.

“Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente” de Peresson, L. (2007). El objetivo es resaltar la importancia de la excelencia como ventaja competitiva en las organizaciones y su influencia en la satisfacción del cliente. Se plantea el desarrollo e implementación de un Sistema de Calidad que pueda permitir desarrollar actividades, procesos y procedimientos orientados a cumplir con los requisitos exigidos por el cliente y mejorar la eficiencia interna de la organización. Se destaca lo fundamental que es centrarse en la satisfacción y el servicio que se le ofrece al cliente, así como en la evaluación constante de la percepción de los consumidores para anticiparse a sus cambios y deseos. Se propone una metodología para poder evaluar a que situación estratégica se puede llegar y de esta manera poder realizar mejoras en los procesos, tomando en cuenta los objetivos estratégicos, la satisfacción del cliente y los recursos disponibles. La implementación de un ciclo de mejora continua se considera muy importante para llegar a tener un favorable reconocimiento en el mercado.

En conclusión, este artículo resalta que tan importante es la calidad como una herramienta para tener reconocimiento y su impacto en el deleite del cliente. Se enfatiza la necesidad de desarrollar e implementar software de gestión de calidad orientados al consumidor y de evaluar constantemente la percepción de los consumidores o compradores para mejorar los procesos que se encuentran dentro de la organización.

En el trabajo titulado “Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de consumidores: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Concepción y Cerro Alegre, Valparaíso Chile.” De Fuentes, J. I. Pareti, S., Cordova, A (2020). El propósito que se presenta en esta investigación es desarrollar una herramienta que emprendedores hoteleros que llegue a conminar la implementación de tecnologías con la orientación del área de marketing vinculadas al desarrollo del emprendedor. Se exploran las herramientas de Enterprise Resource Planning (ERP) y Customer Relationship Managment (CRM) como medio para lograr una segmentación efectiva y la fidelización de consumidores. Se enfoca en el caso de los negocios hoteleros ubicados en Cerro Concepción y Cerro Alegre, en Valparaíso, Chile. Los resultados

obtenidos permiten comprender la importancia de utilizar estas tecnologías para poder establecer relaciones rentables y a largo plazo con los consumidores, así como para mejorar la gestión y eficiencia de los procesos empresariales en el sector hotelero.

Este estudio destaca el valor de las TIC (CRM y ERP) como opciones de herramientas para el seguimiento y lealtad de consumidores para los emprendedores enfocados a los hoteles. En este caso el estudio se enfoca en Cerro Concepción y Cerro Alegre, en Valparaíso, Chile. Los hallazgos resaltan la importancia de optar por una orientación de marketing centrada en el consumidor y utilizar estas tecnologías para llegar a tener las relaciones concretas y a largo plazo con los compradores o consumidores. Además, se destaca que el uso de sistemas de planificación y control de tecnologías empresariales (ERP) puede mejorar el proceso de eficiencia de los procesos organizativos en el sector hotelero. En conclusión, este estudio proporciona una base teórica y práctica para la implementación de CRM y ERP en emprendimientos hoteleros, enfocándose en la segmentación y fidelización de consumidores como estrategias clave para el éxito empresarial en la industria hotelera.

Johar, A. (2017). Los efectos de la satisfacción y el compromiso del consumidor en la lealtad del cliente: Evidencia de la industria hotelera. El principal objetivo de este estudio es analizar el papel crucial de la satisfacción y el compromiso del cliente en la influencia de la lealtad del cliente en la industria hotelera. Se realizó como técnica de recolección de datos la encuesta en el campo entre los consumidores de hoteles de cuatro y cinco estrellas en Jammu y Cachemira, India, utilizando un cuestionario. La muestra se seleccionó utilizando una técnica de muestreo aleatorio simple y se recibieron un total de 112 cuestionarios, siendo esta una representación del 93% en respuestas. Los resultados revelaron que la satisfacción y el compromiso del cliente tienen un impacto positivo en la lealtad del cliente, y la satisfacción del cliente también influye positivamente en el compromiso. Por lo tanto, para lograr ventajas competitivas y mejorar la lealtad del cliente, los gerentes de hospitalidad deben priorizar que los clientes están satisfechos y el compromiso del cliente para fomentar relaciones duraderas con los consumidores en la industria hotelera.

Verhoef, P. C., & Hoekstra, J. C Franses, P. H. (2005). El impacto de la satisfacción y la equidad de pago en la compra cruzada: Un modelo dinámico para un proveedor de servicios múltiples. En la última década, los profesionales del marketing se han centrado principalmente en retener a los consumidores. Solo recientemente se han dado cuenta de que la creación de valor mediante la venta cruzada de servicios adicionales también es un aspecto importante para la gestión y control de lealtad de los consumidores. En este artículo se investigó cómo la satisfacción y la equidad de pago, definida como la percepción de justicia del precio, afectan la compra cruzada en un proveedor de servicios múltiples. También consideramos el desempeño de sus competidores en estos factores. Los hallazgos muestran que el efecto de la satisfacción difiere entre los consumidores con relaciones largas y cortas. También demuestra que la equidad de pago afecta negativamente la compra cruzada en los consumidores con relaciones largas. Sin embargo, si los precios del proveedor se perciben como más justos que los precios de los competidores, la probabilidad de compra cruzada de los consumidores aumenta.

En conclusión, este artículo destaca que tan importante es la satisfacción y la equidad de pago en la compra cruzada de servicios adicionales por parte de los consumidores. Se encontró que la satisfacción tiene un efecto diferente según la duración de la relación con el proveedor. Además, se visualizó que la equidad de pago afecta de manera negativa la compra cruzada en consumidores con relaciones largas, pero si los precios del proveedor son percibidos como más justos que los de los competidores, aumenta la probabilidad de compra cruzada. Estos hallazgos muestran la necesidad de los que abastecen de servicios múltiples gestionen activamente al bienestar del cliente y la percepción de equidad de pago para fomentar la compra cruzada y fortalecer las relaciones con los consumidores.

Huayta Bautista, S. S. (2019). Los servicios de calidad total y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores. Éste estudio tiene como objetivo establecer el vínculo entre la calidad del servicio y la producción empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo en Miraflores (Lima, Perú), durante el período de 2019. La metodología de esta investigación fue empírica y aplicada, con un diseño transversal no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra utilizada

en este estudio estuvo conformada por 50 prestadores que brindan servicios turísticos de varias agencias de viajes ubicadas en el distrito de Miraflores. Se encontraron asociaciones positivas y fuertes entre variables y dimensiones. De los 50 proveedores encuestados, 23 de ellos, que representan el 46%, manifestaron que existe una relación muy favorable entre la calidad del servicio y la productividad empresarial.

Las conclusiones derivadas de la investigación señalan que la calidad del servicio proporcionado por las agencias de viajes ha experimentado una disminución significativa, atribuible a factores como la informalidad y la baja adopción (9.7%) de buenas prácticas o sistemas de gestión de calidad por parte de las agencias. En este sentido, el propósito del estudio se centra en elevar la competitividad de las agencias de turismo y atender las exigencias del mercado global.

Además, destaca la importancia de la calidad del servicio y su relación con la productividad empresarial en las agencias de viajes de turismo receptivo en Miraflores. Los resultados evidencian la necesidad de implementar sistemas de gestión de calidad y buenas prácticas para mejorar el nivel de servicio y cumplir con las exigencias del mercado global. Se identificó que una proporción significativa de proveedores turísticos reconoce la relación positiva entre la calidad del servicio y la productividad empresarial. Sin embargo, se evidencia la falta de aplicación de sistemas de gestión de calidad en un porcentaje considerable de agencias de viajes, lo que plantea la necesidad de promover iniciativas y medidas para elevar el nivel de calidad y competitividad en el sector del turismo receptivo.

Popovich, K., & Chen, I. J., (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Este artículo tiene como objetivo comprender la gestión de las relaciones con los consumidores (CRM) como una combinación de procesos, personas y tecnología que busca comprender a los consumidores de un negocio o asociación. Se presenta un enfoque integrado para la gestión de las relaciones con los consumidores, enfocado en la retención de consumidores y el desarrollo de relaciones duraderas. El Customer Relationship Management (CRM) presentando este una evolución gracias al progreso en tecnologías de la información y los cambios organizativos en herramientas

centrados en el cliente. Para las empresas que logren manipular con éxito el CRM obtendrán beneficios en términos de rentabilidad a largo plazo y fidelidad del cliente.

No obstante, el llegar a manipular con total éxito el CRM resulta desafiante para muchas empresas, principalmente porque no comprenden que implica una reingeniería de los procesos empresariales orientada al cliente, abarcando toda la organización y siendo transversal a todas las áreas funcionales. Aunque la tecnología es un componente importante del CRM, considerarlo únicamente como una solución tecnológica puede conducir al fracaso. La gestión exitosa de la implementación del CRM requiere un enfoque equilibrado e integrado que tome en cuenta la tecnología, los procesos y las personas involucradas.

En conclusión, este artículo resalta la importancia de comprender el CRM como una combinación de procesos, personas y tecnología. Se destaca que el CRM no se trata únicamente de tecnología, sino que requiere un enfoque integral que incluya la reingeniería de procesos empresariales centrada en el cliente. La implementación exitosa del CRM puede generar fidelidad de los consumidores y rentabilidad a plazo largo, pero para lograrlo, las empresas deben adoptar un enfoque holístico y considerar tanto los aspectos tecnológicos como los procesos y las personas involucradas.

"La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera". El propósito de esta investigación es examinar las conexiones causales entre los elementos clave de un modelo de servicio en un restaurante, tales como la efectividad de los trabajadores, la calidad del servicio y el deleite del cliente. En cuanto a los resultados, se encuentra que se presenta una relación aceptable entre la excelencia del personal y la calidad en cuando al servicio que se ofrece, entre la eficiencia del servicio y la gratificación del cliente. (Molina, V. M., Zárraga, L., & Corona, E., 2018).

Podemos encontrar múltiples conceptos de lo importante que es la satisfacción de usuario, se conocen diferentes definiciones de los diversos autores e

investigadores, sin embargo, se han elegido los conceptos de autores más especializados para su mayor entendimiento y comprensión de acuerdo a lo que se requiere, es decir, información actual.

Los conceptos relevantes y enfocados a la satisfacción de consumidores son los siguientes:

**Satisfacción o bienestar del cliente:** La felicidad del consumidor se define como el punto de deleite experimentado por un cliente en relación con la excelencia del servicio recibido. Esta medida se centra en la percepción del cliente sobre el rendimiento del servicio en comparación con sus expectativas (Molina, V. M., Zárraga, L., & Corona, E., 2018).

**Eficiencia del personal:** La eficiencia del personal se refiere a la capacidad del empleado de una empresa para concretar sus tareas de manera eficiente y efectiva, brindando un servicio de alto nivel a los consumidores. Es un factor clave que influye el bienestar del cliente (Molina, V. M., Zárraga, L., & Corona, E., 2018).

**Eficiencia del servicio:** La eficiencia del servicio tiene relación con la capacidad de una empresa para proporcionar un servicio de manera rápida, oportuna y sin contratiempos. Implica la optimización de los procesos y recursos para brindar una experiencia excelente al cliente. (Molina, V. M., Zárraga, L., & Corona, E., 2018).

**Calidad del servicio:** La calidad del servicio se refiere al nivel de excelencia o cumplimiento de las expectativas que tiene el consumidor o comprador en términos de la prestación de servicios. Incluye aspectos como la cortesía, la atención personalizada, la fiabilidad y la calidad de respuesta por parte de la empresa. (Molina, V. M., Zárraga, L., & Corona, E., 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación fue de tipo aplicada, tiene como objetivo resolver problemas y responder preguntas específicas con aplicaciones prácticas en el mundo real. Se utiliza el conocimiento teórico y científico adquirido a través de la investigación básica para desarrollar soluciones prácticas y abordar desafíos en diferentes áreas, como la industria, la tecnología o la medicina. (CONCYTEC 2018).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue No experimental-Transversal.

No experimental ya que el estudio se analizan los fenómenos en su ambiente natural y se realiza sin la manipulación de variables. [...] y transversal es porque los datos recolectados se realizan en un tiempo establecido. (Mendoza y Hernández, 2018)

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### 3.2.1 Satisfacción de consumidores

- **Definición Conceptual**

La satisfacción del cliente se define como el nivel de satisfacción emocional experimentado por una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas que tenía. Armstrong y Kotler (2003).

- **Definición Operacional**

El grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores en relación con los productos, servicios o experiencias proporcionados por una empresa. Se puede medir a través de indicadores objetivos, como la repetición de compras, recomendaciones positivas, retroalimentación positiva en encuestas de satisfacción, resolución eficiente de problemas y quejas, entre

otros. Se aplicarán encuestas con ítems enfocados a la variable y dimensiones mediante escalas de tipo Likert

- **Indicadores**

- La Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT) Se utiliza para medir el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a una interacción específica, como una compra, un servicio o una experiencia en particular.
- El Net Promoter Score (NPS) es un indicador ampliamente utilizado en los programas de gestión de la experiencia del cliente. Es una métrica que mide la lealtad de los consumidores y su disposición a recomendar una empresa, producto o servicio a otros. El NPS se basa en una pregunta.

- **Escala de medición**

- Ordinal

### **3.2.2 Sistema de Retroalimentación**

- **Definición Conceptual**

Un sistema de retroalimentación considera la información de acciones previas y, en función de esta, determina las acciones siguientes. Verde Rodante, (2016).

- **Definición Operacional**

Proporciona una guía detallada y práctica sobre cómo implementar y utilizar efectivamente el proceso de retroalimentación para mejorar el rendimiento y lograr los objetivos establecidos en un contexto específico. Se aplicarán encuestas con ítems enfocados a la variable y dimensiones mediante escalas de tipo Likert.

- **Escala de medición**

- Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

De acuerdo con las ideas presentadas por García (2018), en el marco de la investigación, se entiende por población al conjunto completo de Las

unidades de estudio que conforman el universo de análisis y que permiten tener los resultados relevantes para la investigación en consideración son los elementos o individuos que se analizan y sobre los cuales se recopila información. Estas unidades de análisis pueden variar dependiendo del tema de investigación y el diseño del estudio.

### **Población**

En este caso, la población objetivo de la investigación estuvo conformada por un grupo emprendedores dueños de negocios como bodegas, picanterías, restaurantes, y más negocios que les sea necesario la satisfacción de sus consumidores del distrito de La Unión, Piura.

#### **Criterios de inclusión:**

- Dueños o administradores de negocios
- Área de marketing de negocios relacionados
- Cevicherías, Bodegas, Restaurantes, Hoteles

#### **Criterios de exclusión:**

- Personas que no tengan la necesidad de la satisfacción de sus consumidores
- Personas sin negocio

### **Muestra**

En el contexto del trabajo de investigación, la muestra se definió como una sección reducida de personas seleccionadas de la población objetivo del estudio. Siendo el propósito de esta selección es recopilar datos representativos y tener claras las conclusiones significativas para la investigación en curso. Rodríguez (2022)

En el caso de este trabajo de investigación, se ha utilizado una muestra conformada por 30 individuos que son emprendedores y empresarios que lleguen a cumplir con los criterios de inclusión propuestos. Aquellas personas que no cumplen con los requisitos han sido excluidas de la muestra. Esta

decisión se ha tomado con el objetivo de enfocar la investigación en el grupo de individuos relevantes para el estudio en cuestión.

### **Muestreo**

El muestreo desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la investigación científica al facilitar la recolección de información de alta valoración y representativa de una población objetivo. Mediante la selección adecuada de una muestra, es posible realizar descripciones válidas sobre las características del estudio en la población en general. Rodríguez J. (2019).

En este trabajo de investigación, se ha optado por utilizar un enfoque de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. La muestra se ha seleccionado teniendo en cuenta criterios de inclusión, como ser propietario de un negocio o estar a cargo de uno, con el fin de llegar a obtener información relevante para el estudio. Esta selección permitirá obtener datos precisos y contribuirá a los objetivos de la investigación.

En este proyecto de investigación, los participantes seleccionados, que incluyen emprendedores y empresarios, son considerados la unidad de análisis. La información recopilada de estos participantes se utilizó para realizar el análisis y obtener resultados significativos para la investigación.

Los participantes se considerarán como una entidad autónoma, y se recopilarán datos sobre variables pertinentes al estudio, como el incremento en el promedio de fidelización, la habilidad para resolver conflictos y otras variables relevantes para la investigación. Estos datos serán analizados con el fin de obtener conclusiones y recomendaciones específicas orientadas a mejorar la retroalimentación de sus negocios.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Lo utilizado en este estudio es una encuesta que se transforma en un cuestionario de conocimientos y/o actitudes, según lo señalado por Cabrejos et al. (2016). En este contexto, la utilización de un cuestionario se define como la creación de un conjunto de preguntas interrelacionadas que abordan una o más variables que se buscan medir, de acuerdo con Hernández et al. (2014). Estos cuestionarios son considerados pruebas e inventarios estandarizados que permiten medir variables específicas y determinar su estado dentro de la variable en cuestión (Hernández, 2014, p. 217).

Por lo tanto, en este estudio se empleó una encuesta para recopilar los datos necesarios. Esta encuesta se estructuró en forma de cuestionario y estuvo diseñada para medir los conocimientos y/o actitudes de los participantes en relación con las variables de interés.

#### **Encuesta**

Según Falcón y Ponce (2019), la encuesta es un instrumento que es utilizada en los procesos de investigación debido a su capacidad para recopilar y recibir información de manera eficaz y rápida.

La encuesta permite recolectar información de un gran número de participantes en un corto período de tiempo, lo que la hace especialmente útil cuando se busca obtener datos de manera eficiente. Además, se puede administrar de forma estandarizada, lo que facilita el analizar de los resultados obtenidos y realizar la comparación.

Gracias a su flexibilidad, la encuesta puede adaptarse a diferentes tipos de investigaciones y preguntas de investigación. Se pueden utilizar diferentes formatos de preguntas, como preguntas abiertas o cerradas, y se pueden incluir escalas de medición para obtener datos cuantitativos.

#### **Instrumentos**

Estos recursos nos facilitan la obtención precisa de información, en función

de los desafíos que buscamos abordar de manera efectiva.

### **Cuestionario**

Según Foddy (1994), un cuestionario es un recurso exploratorio que consta de una serie de pistas y preguntas diseñadas para obtener datos de los participantes encuestados. Aunque comúnmente es utilizado para el estudio estadístico de las respuestas.

### **Confiabilidad**

La confiabilidad estadística del pretest se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual proporcionó un valor de 0.963. Este resultado indica una alta consistencia interna entre los ítems del instrumento, demostrando así que el pretest es altamente confiable desde una perspectiva estadística.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,963	,962	17

La confiabilidad estadística del post test se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.920. Esto indica una alta consistencia interna entre los ítems del instrumento, lo que sugiere que el post test es altamente confiable desde un punto de vista estadístico.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,917	16

### **3.5. Procedimientos**

Para llevar a cabo la encuesta, se acordará previamente con los participantes la hora y fecha más conveniente para realizar el proceso de recolección de datos. Se tendrá en cuenta la disponibilidad de los participantes y se les solicitará su consentimiento por escrito, garantizando así su plena voluntad y autorización para participar en el estudio.

Antes de aplicar el cuestionario, se les proporcionará a los participantes una detallada explicación de las razones que motivan la investigación, así como los beneficios que se esperan obtener y la importancia del trabajo para contribuir al conocimiento en el campo de la satisfacción de los consumidores. Asimismo, se enfatizará cómo los resultados podrán ayudar a mejorar los productos, servicios o experiencias proporcionados por la empresa, beneficiando tanto a los consumidores como a la organización.

La aplicación del instrumento se realizará mediante una serie de preguntas estructuradas, utilizando una escala de tipo Likert para medir el nivel de satisfacción y otras variables relevantes. Se consultará cuidadosamente la información requerida y se garantizará que los participantes respondan con sinceridad y sin presiones externas, asegurando así la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

Una vez recopilada la información, se procederá a llevar a cabo una revisión exhaustiva para corregir posibles errores o inconsistencias presentes en los datos. La organización de la información se realizará de manera sistemática y ordenada, clasificando las respuestas de acuerdo con las distintas dimensiones y variables estudiadas.

La preparación de la tabla de datos será un paso esencial para resumir y presentar de manera clara y comprensible los resultados obtenidos. Se utilizarán gráficos y tablas para visualizar las tendencias y patrones identificados en la satisfacción de los consumidores, facilitando así su análisis y comprensión.

Finalmente, se llevará a cabo un análisis detallado de los datos recolectados, utilizando técnicas estadísticas y otros métodos pertinentes. El estudio se enfocará en comprender y explicar los hallazgos, estableciendo conclusiones y recomendaciones basadas en la evidencia obtenida de la encuesta.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El enfoque metodológico adoptado en esta investigación se basa en el análisis descriptivo, una técnica esencial para resumir y organizar los datos de manera comprensible utilizando herramientas de estadística básica. Conforme a la definición proporcionada por Hair, Black, Babin y Anderson (2019), el análisis descriptivo se emplea para describir las características fundamentales de la información y proporcionar una visión inicial de los mismos (p. 82). Este enfoque posibilita el cálculo de medidas estadísticas clave, como la media, la mediana, la desviación estándar y los percentiles, con el propósito de destacar las propiedades centrales y la dispersión de los datos recopilados. Además, la propuesta analítica de datos se adaptará a diversas técnicas de estadística descriptiva, lo que permitirá resumir la información obtenida de la muestra en tablas y representaciones gráficas.

La propuesta analítica también se extiende para incluir un enfoque más abarcador. Además de las técnicas descriptivas, se considerarán otras metodologías estadísticas, como el análisis de frecuencias, análisis de correspondencia, clúster y factores. Esto enriquecerá el proceso analítico al proporcionar una perspectiva más amplia y profunda de los datos recopilados. Este enfoque permitirá una exploración exhaustiva de la información y proporcionará una comprensión más completa de las relaciones y patrones presentes en los datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se obtuvo el consentimiento previo de las personas participantes en el estudio durante el proceso de recolección de datos, asegurando así su voluntad y colaboración en la investigación. Se debe precisar que el presente trabajo de investigación se realizó respetando la propiedad intelectual de terceros, haciendo uso de las normas ISO 690, dejando claro que referencio debidamente la autoría de otros por lo que el presente trabajo alcanzara un nivel de originalidad aceptable para los estándares de la SUNEDU. Finalmente se realizó la totalidad del trabajo con respeto y sobre todo ética profesional. Se ha respetado escrupulosamente la normativa referente a los trabajos de investigación.

#### IV. RESULTADOS

La investigación llevada a cabo se centró en la importancia de la retroalimentación del cliente como una herramienta crucial para identificar la satisfacción del cliente y su impacto en la mejora de la calidad del servicio o producto ofrecido.

Para llevar a cabo esta investigación, se implementó una encuesta como técnica de recopilación de datos. La encuesta se distribuyó a un total de 30 participantes seleccionados de manera representativa. Cada participante respondió a una serie de preguntas diseñadas para evaluar si conocen de la importancia de la satisfacción de sus clientes con el producto o servicio, sus opiniones sobre la empresa y su disposición a brindar retroalimentación. Los hallazgos clave de esta investigación son los siguientes:

##### Pretest:

**Tabla 1**

		¿Conoce usted si los clientes sienten satisfacción con la calidad de sus productos/servicios?	¿Los clientes muestran satisfacción con los precios en relación con el valor ofrecido?	¿Los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben?	¿Los clientes están contentos con los tiempos de entrega o cumplimiento de los plazos acordados?	¿Realiza seguimiento a los clientes que se llevan una mala imagen o incomodidad en su negocio?	¿Logra identificar en su negocio que es lo que debería de mejorar o en que enfocarse para que sus clientes se sientan satisfechos?	¿Cuenta con indicadores que le permitan evaluar la satisfacción de sus clientes?
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,50	3,57	4,17	3,53	2,50	3,07	2,27
Mediana		3,00	3,50	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00
Moda		3	3	4	3	1	2	1
Desv. Desviación		,572	,626	,648	,629	1,676	1,285	1,680
Varianza		,328	,392	,420	,395	2,810	1,651	2,823
Mínimo		3	3	3	3	1	2	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5
Percentiles	5	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00
	10	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	1,00
	15	3,00	3,00	3,65	3,00	1,00	2,00	1,00
	20	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
	25	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00

30	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
35	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
40	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00	2,00	1,00
45	3,00	3,00	4,00	3,00	1,95	2,00	1,00
50	3,00	3,50	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	2,60	4,00	2,20
70	4,00	4,00	4,70	4,00	3,00	4,00	3,00
80	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,80	4,80
90	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
95	4,45	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las preguntas relacionadas con la variable satisfacción de clientes y su indicador CSAT la moda de las dos primeras preguntas es a veces o puede mejorar, interpretando que no están realmente convencidos si sus clientes sienten satisfacción, con los productos o servicios ofrecidos, además en las 3 ultimas pregunta de esta variable indican que no se realiza un seguimiento hacia sus clientes que se llevan una mala imagen, muy pocas veces logran identificar qué es lo que se debería de mejorar para lograr mantener la satisfacción de sus clientes y en la última donde se refleja que nunca han implementado indicadores que les permitan saber de la satisfacción de sus clientes.

**Tabla 2**

		¿Conoce si sus clientes lo recomiendan a otros clientes?	¿Notas alguna mejora en la fidelización de sus clientes como resultado de las acciones que se toman en tu negocio?	¿Tiene una visión clara de lo que motiva a sus clientes a recomendar o no nuestros productos/servicios?
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	0	0	0
Media		3,23	3,23	3,43
Mediana		3,00	3,00	3,00
Moda		4	2	3
Desv. Desviación		,935	1,278	1,006
Varianza		,875	1,633	1,013
Mínimo		2	2	2

Máximo		5	5	5
Percentiles	5	2,00	2,00	2,00
	10	2,00	2,00	2,00
	15	2,00	2,00	2,00
	20	2,00	2,00	3,00
	25	2,00	2,00	3,00
	30	3,00	2,00	3,00
	35	3,00	2,00	3,00
	40	3,00	2,00	3,00
	45	3,00	2,00	3,00
	50	3,00	3,00	3,00
	60	4,00	4,00	3,60
	70	4,00	4,00	4,00
	80	4,00	5,00	4,80
	90	4,00	5,00	5,00
	95	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

Del total del grupo seleccionado con respecto al indicador NPS que es para conocer la fidelidad de los clientes hacia una empresa se visualiza que la mayoría mencionó que son muchas las veces que sabe que sus clientes los recomiendan a otras personas, y que con respecto a preguntas posteriores al no identificar qué es lo que se debería de mejorar para la satisfacción de sus clientes son muy pocas las veces que se llegan a tomar acción para mejorar la fidelidad de los clientes y que se puede mejorar para tener una mejor visión de lo que motiva a sus clientes a que recomienden sus productos.

**Tabla 3**

		¿Utiliza un sistema para recopilar la retroalimentación de sus clientes?	¿Utiliza diversos canales de comunicación para recibir retroalimentación de los clientes (encuestas, comentarios en línea, etc.)?	¿La retroalimentación recibida se analiza de manera regular para identificar áreas de mejora?	¿En algún momento se han implementado cambios en su negocio basados en la retroalimentación de los clientes?	¿Tenemos una visión clara de lo que motiva a nuestros clientes a recomendar o no nuestros productos/servicios?	¿Conoce de un sistema para recopilar y analizar datos de retroalimentación de clientes de manera regular?	¿Conoce las oportunidades de mejora que la retroalimentación de los clientes podría brindar?
N	Válido	30	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,77	2,27	2,43	2,90	2,70	2,23	2,80
Mediana		1,00	2,00	2,00	2,50	2,50	1,50	3,00
Moda		1	1	1	1 <sup>a</sup>	1	1	3
Desv. Desviación		1,040	1,507	1,478	1,561	1,466	1,501	1,424
Varianza		1,082	2,271	2,185	2,438	2,148	2,254	2,028
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1
Máximo		4	5	5	5	5	5	5
Percentiles	5	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	10	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	15	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	20	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	30	1,00	1,00	1,00	2,00	1,30	1,00	2,00
	35	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00
	40	1,00	1,00	1,40	2,00	2,00	1,00	2,40
	45	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00
	50	1,00	2,00	2,00	2,50	2,50	1,50	3,00
	60	1,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00
70	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,70	
80	3,00	4,00	4,00	4,80	4,00	4,00	4,00	
90	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
95	3,45	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

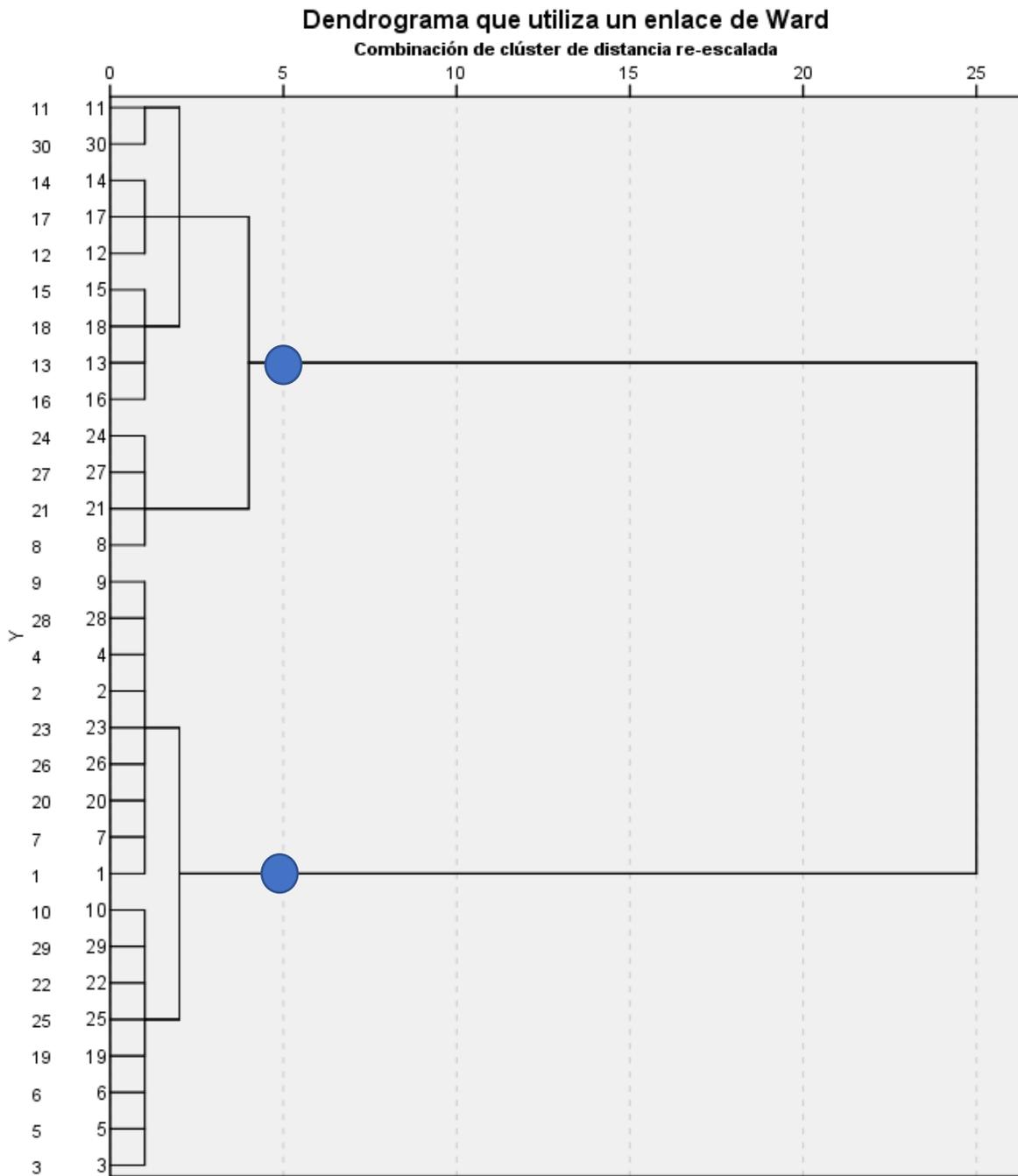
Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se visualiza que según los datos obtenidos para la variable sistema de retroalimentación, la mayoría de encuestados nunca han utilizado un sistema ni encuestas en línea para lograr relacionarse con sus clientes es por lo que se les dificulta relacionarse e implementar mejoras en su negocio, y que se considera que con este tipo de sistemas de información podrían aportar a la identificación de puntos de quiebre en la atención y satisfacción de los clientes.

### Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	11	30	,000	0	0	25
2	10	29	,000	0	0	22
3	9	28	,000	0	0	18
4	24	27	,000	0	0	7
5	23	26	,000	0	0	8
6	22	25	,000	0	0	9
7	21	24	,000	0	4	10
8	20	23	,000	0	5	11
9	19	22	,000	0	6	12
10	8	21	,000	0	7	28
11	7	20	,000	0	8	20
12	6	19	,000	0	9	16
13	15	18	,000	0	0	24
14	14	17	,000	0	0	23
15	13	16	,000	0	0	24
16	5	6	,000	0	12	17
17	3	5	,000	0	16	22
18	4	9	4,667	0	3	19
19	2	4	13,750	0	18	21
20	1	7	24,150	0	11	21
21	1	2	40,667	20	19	27
22	3	10	58,667	17	2	27
23	12	14	77,333	0	14	25
24	13	15	97,333	15	13	26
25	11	12	119,467	1	23	26
26	11	13	151,556	25	24	28
27	1	3	191,830	21	22	29
28	8	11	264,172	10	26	29
29	1	8	775,600	27	28	0

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

Media	¿Conoce usted si los clientes sienten satisfacción con la calidad de sus productos/servicios?	¿Los clientes muestran satisfacción con los precios en relación con el valor ofrecido?	¿Los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben?	¿Los clientes están contentos con los tiempos de entrega o cumplimiento de los plazos acordados?	¿Realiza seguimiento a los clientes que se llevan una mala imagen o incomodidad en su negocio?	¿Logra identificar en su negocio que es lo que debería de mejorar o en que enfocarse para que sus clientes se sientan satisfechos?	¿Cuenta con indicadores que le permitan evaluar la satisfacción de sus clientes?
Ward Method 1	3,29	3,35	3,76	3,29	1,29	2,00	1,00
Ward Method 2	3,77	3,85	4,69	3,85	4,08	4,46	3,92
Total	3,50	3,57	4,17	3,53	2,50	3,07	2,27

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las medias obtenidas de las preguntas relacionadas con la variable retroalimentación de clientes para el indicador CSAT tenemos que, en general, Ward Method 2 parece tener puntuaciones más altas en todas las preguntas en comparación con Ward Method 1, indicando que, según estos datos, el segundo método tiende a recibir calificaciones más altas en la satisfacción del cliente. tenemos a un grupo desconoce si sus clientes se sienten satisfacción con respecto a los productos, calidad, precio, atención, tiempos de entrega y a otro que confía en que sus clientes se sientes satisfechos. La media total proporciona una visión general de la satisfacción del cliente en todos los aspectos evaluados, situándose en 3,07. Lo que se puede interpretar que las empresas no están seguras de que si sus clientes se sienten satisfechos con sus productos o servicios ofrecidos.

**Tabla 5**

Ward Method	¿Conoce si sus clientes lo recomiendan a otros clientes?	¿Notas alguna mejora en la fidelización de sus clientes como resultado de las acciones que se toman en tu negocio?	¿Tiene una visión clara de lo que motiva a sus clientes a recomendar o no nuestros productos/servicios ?
1	2,65	2,47	2,71
2	4,00	4,23	4,38
Total	3,50	3,57	4,17

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las medias de los dos clústeres identificados se interpreta que el total de las 3 interrogantes enfocadas al indicador NPS promedian entre los 3.23 y 3.43 estando dentro de que desconocen si son recomendados o que si en algún momento se ha identificado fidelidad de sus clientes.

**Tabla 6**

Media

Ward Method	¿Utiliza un sistema para recopilar la retroalimentación de sus clientes?	¿Utiliza diversos canales de comunicación para recibir retroalimentación de los clientes (encuestas, comentarios en línea, etc.)?	¿La retroalimentación recibida se analiza de manera regular para identificar áreas de mejora?	¿En algún momento se han implementado cambios en su negocio basados en la retroalimentación de los clientes?	¿Tenemos una visión clara de lo que motiva a nuestros clientes a recomendar o no nuestros productos/servicios?	¿Conoce de un sistema para recopilar y analizar datos de retroalimentación de clientes de manera regular?	¿Conoce las oportunidades de mejora que la retroalimentación de los clientes podría brindar?
1	1,00	1,18	1,41	1,76	1,59	1,24	1,94
2	2,77	3,69	3,77	4,38	4,15	3,54	3,92
Total	1,77	2,27	2,43	2,90	2,70	2,23	2,80

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se interpreta que en los negocios seleccionados existe un grupo que nunca ha utilizado sistemas para la gestión de retroalimentación por parte de sus

clientes y un grupo que maneja comentarios o encuestas en línea teniendo de por medio las redes sociales sin poder tener una visión clara de que mejorar dentro de su negocio o que áreas enfocarse para lograr satisfacer a sus clientes.

## Post Test

Tabla 7

		¿Considera usted que la propuesta le permitirá gestionar de mejor manera la satisfacción de sus clientes?	¿El sistema propuesto le facilita la identificación de áreas de mejora para optimizar la satisfacción de sus clientes?	¿El Sistema le permite realizar un seguimiento efectivo a sus clientes para resolver su insatisfacción?	¿Considera que la propuesta le ayuda a identificar áreas de mejora?	¿El indicador CSAT (nivel de satisfacción de clientes) dentro del sistema le proporciona información valiosa para su negocio?	¿Considera usted que la propuesta le brinda una visión clara de lo que motiva a sus clientes a seguir adquiriendo sus productos o servicios?
N	Válido	30	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4,83	5,00	4,67	4,83	4,67	4,73
Mediana		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		5	5	5	5	5	5
Desv. Desviación		,379	,000	,758	,379	,479	,450
Varianza		,144	,000	,575	,144	,230	,202
Mínimo		4	5	3	4	4	4
Máximo		5	5	5	5	5	5
Percentiles	5	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	10	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	15	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	20	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	25	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	30	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
	35	5,00	5,00	5,00	5,00	4,85	5,00
	40	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	45	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	55	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
60	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

70	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
80	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
90	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
95	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

El análisis conjunto de los datos revela una tendencia generalmente positiva en la percepción de los participantes hacia la propuesta y el sistema propuesto para gestionar la satisfacción de los clientes.

Gestión de la Satisfacción del Cliente: La puntuación promedio es 4.83, indicando que la mayoría de los participantes están de acuerdo en que la propuesta mejora la gestión de la satisfacción del cliente. La mediana es 5.00, lo que sugiere que al menos la mitad de los participantes están totalmente de acuerdo con la mejora propuesta. Identificación de Áreas de Mejora: La puntuación promedio es 5.00, indicando que los participantes están totalmente de acuerdo en que el sistema facilita la identificación de áreas de mejora.

Seguimiento Efectivo a Clientes Insatisfechos: La puntuación promedio es 4.67, lo que sugiere un acuerdo general en la eficacia del sistema para realizar un seguimiento efectivo. Ayuda para Identificar Áreas de Mejora: La puntuación promedio es 4.83, indicando que la mayoría está de acuerdo en que la propuesta ayuda a identificar áreas de mejora. CSAT como Indicador Valioso: La puntuación promedio es 4.67, indicando un acuerdo general en que el indicador CSAT proporciona información valiosa para el negocio.

Visión Clara de las Motivaciones del Cliente: La puntuación promedio es 4.73, mostrando un acuerdo en que la propuesta brinda una visión clara de lo que motiva a los clientes.

En general, los datos muestran una tendencia positiva. La mayoría de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la propuesta ayuda en la gestión de la satisfacción del cliente, identificación de áreas de mejora y seguimiento de clientes insatisfechos. Sin embargo, existen algunas variabilidades

en la percepción del valor del indicador CSAT y la claridad sobre las motivaciones de los clientes, aunque estas áreas aún obtienen calificaciones positivas en general.

Estos resultados sugieren que la propuesta es bien recibida y considerada útil para mejorar la gestión de la satisfacción del cliente y la identificación de áreas de mejora, aunque podría necesitar ajustes adicionales para mejorar la percepción sobre ciertos aspectos específicos.

**Tabla 8**

		¿La propuesta le ofrece una visión clara de lo que motiva a sus clientes a recomendar sus productos o servicios?	¿El Sistema propuesto le ayuda a conocer el nivel de fidelización de sus clientes?	¿El indicador NPS (Indicador de lealtad) dentro del sistema le proporciona información útil para su negocio?
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	0	0	0
Media		4,37	4,83	4,83
Mediana		4,00	5,00	5,00
Moda		4	5	5
Desv. Desviación		,490	,379	,379
Varianza		,240	,144	,144
Mínimo		4	4	4
Máximo		5	5	5
Percentiles	5	4,00	4,00	4,00
	10	4,00	4,00	4,00
	15	4,00	4,00	4,00
	20	4,00	5,00	5,00
	25	4,00	5,00	5,00
	30	4,00	5,00	5,00
	35	4,00	5,00	5,00
	40	4,00	5,00	5,00
	45	4,00	5,00	5,00
	50	4,00	5,00	5,00
	55	4,00	5,00	5,00
60	4,00	5,00	5,00	
70	5,00	5,00	5,00	

80	5,00	5,00	5,00
90	5,00	5,00	5,00
95	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los siguientes ítems para evaluar la satisfacción de clientes e indicador NPS net promotore score, que se utiliza para conocer el nivel de fidelidad de clientes se analiza que en:

Visión sobre Motivaciones para Recomendar Productos o Servicios: La propuesta obtuvo una puntuación promedio de 4.37, indicando una percepción positiva pero ligeramente inferior en comparación con otros aspectos evaluados. La mediana y la moda fueron de 4.00, lo que sugiere que la mayoría de los participantes calificaron en torno a este valor.

Conocimiento del Nivel de Fidelización: La percepción sobre si el sistema propuesto ayuda a conocer el nivel de fidelización de los clientes fue alta, con una puntuación promedio de 4.83. La mediana y la moda fueron de 5.00, indicando una fuerte tendencia hacia la máxima valoración.

Utilidad del Indicador NPS para el Negocio: La utilidad del Indicador Net Promoter Score (NPS) obtuvo una calificación promedio de 4.83, con una mediana y moda de 5.00, lo que sugiere una alta percepción de su utilidad para el negocio.

En general, los resultados revelan una percepción generalmente positiva sobre la capacidad de la propuesta para conocer la fidelización de los clientes y la utilidad del indicador NPS para el negocio. Sin embargo, la percepción sobre la claridad de lo que motiva a recomendar productos o servicios tiene una puntuación ligeramente inferior en comparación con otros aspectos. La consistencia en las respuestas indica una tendencia positiva y una percepción general favorable hacia la propuesta en términos de fidelización y utilidad del NPS para el negocio.

**Tabla 9**

	¿En qué medida estás satisfecho con la facilidad de	¿Cuánto te satisface la intuición y facilidad de	¿Qué nivel de satisfacción experimentas al aprender a	¿Qué nivel de satisfacción tienes con la capacidad del sistema de	¿Cuán satisfecho estás con la facilidad de
--	---	--	---	---	--

		uso del sistema de retroalimentación?	navegación del sistema de retroalimentación?	utilizar el sistema de retroalimentación?	retroalimentación para adaptarse a tus necesidades y preferencias?	acceso al sistema de retroalimentación?
N	Válido	30	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,10	3,97	4,40	4,37	4,67
Mediana		4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
Moda		5	4	5	4	5
Desv. Desviación		,885	,556	,770	,490	,758
Varianza		,783	,309	,593	,240	,575
Mínimo		3	3	3	4	3
Máximo		5	5	5	5	5
Percentiles	5	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	10	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	15	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	20	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	25	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	30	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	35	3,85	4,00	4,00	4,00	5,00
	40	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	45	4,00	4,00	4,95	4,00	5,00
	50	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
	55	4,05	4,00	5,00	4,00	5,00
	60	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
	70	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	80	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
	95	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

**Facilidad de Uso:** La media de satisfacción con la facilidad de uso del sistema de retroalimentación fue de 4.10, con una mediana de 4.00 y una moda de 5.00. Esto indica una satisfacción general alta, aunque con cierta variabilidad en las respuestas (desviación estándar de 0.885).

**Intuición y Facilidad de Navegación:** La satisfacción con la intuición y la facilidad de navegación obtuvo una media de 3.97. La mediana fue de 4.00 y la moda de 4.00. Existe cierta variabilidad en las respuestas (desviación estándar de 0.556).

**Nivel de Satisfacción al Aprender a Utilizar el Sistema:** La media fue de 4.40, con una mediana y moda de 5.00. Esto muestra una alta satisfacción en general,

aunque con variabilidad moderada en las respuestas (desviación estándar de 0.770).

Capacidad del Sistema para Adaptarse a Necesidades y Preferencias: La media fue de 4.37, con una mediana de 4.00 y una moda de 4.00. Esto indica una satisfacción general alta, con variabilidad moderada en las respuestas (desviación estándar de 0.490).

Facilidad de Acceso al Sistema: La media fue de 4.67, con una mediana y moda de 5.00. Indica una satisfacción alta con el acceso al sistema, aunque con cierta variabilidad moderada en las respuestas (desviación estándar de 0.758).

En general, los participantes muestran una satisfacción positiva con la mayoría de los aspectos del sistema de retroalimentación. La variabilidad en las respuestas es relativamente baja, y la moda de 5 en varias categorías indica que muchos participantes están totalmente satisfechos. Sin embargo, la intuición y facilidad de navegación tienen una puntuación promedio ligeramente inferior en comparación con otros aspectos. Estos resultados proporcionan una visión general positiva del sistema de retroalimentación, con áreas específicas que podrían beneficiarse de una atención adicional para mejorar la experiencia del usuario.

**Tabla 10**

		¿Cuán satisfecho te sientes al utilizar el sistema de retroalimentación en tu trabajo o tareas?	¿Qué nivel de satisfacción tienes con la capacidad del sistema de retroalimentación para cumplir sus funciones previstas?	¿En qué medida el sistema de retroalimentación facilita tu trabajo o tareas diarias?
N	Válido	30	30	30
	Perdidos	0	0	0
Media		4,17	4,50	4,50
Mediana		4,00	4,50	5,00
Moda		4	4 <sup>a</sup>	5
Desv. Desviación		,699	,509	,777
Varianza		,489	,259	,603
Mínimo		3	4	3
Máximo		5	5	5
Percentiles	5	3,00	4,00	3,00

10	3,00	4,00	3,00
15	3,00	4,00	3,00
20	4,00	4,00	4,00
25	4,00	4,00	4,00
30	4,00	4,00	4,00
35	4,00	4,00	4,85
40	4,00	4,00	5,00
45	4,00	4,00	5,00
50	4,00	4,50	5,00
55	4,00	5,00	5,00
60	4,00	5,00	5,00
70	5,00	5,00	5,00
80	5,00	5,00	5,00
90	5,00	5,00	5,00
95	5,00	5,00	5,00

Fuente: Elaboración propia

#### Facilidad de Acceso al Sistema:

La mayoría de los participantes se sienten muy satisfechos (puntuación promedio de 4.67) con la facilidad de acceso al sistema. La desviación estándar baja indica una consistencia en las respuestas, y la moda de 5 indica que muchos están totalmente satisfechos con este aspecto.

#### Satisfacción al Utilizar el Sistema en el Trabajo o Tareas:

La satisfacción al utilizar el sistema en el trabajo o tareas tiene una puntuación promedio de 4.17. Aunque es positiva, es ligeramente más baja que la facilidad de acceso. La desviación estándar sugiere cierta variabilidad en las respuestas, y la moda de 4 indica que la mayoría está satisfecha, aunque no completamente.

#### Nivel de Satisfacción con la Capacidad del Sistema para Cumplir sus Funciones:

La capacidad del sistema para cumplir sus funciones previstas tiene una puntuación promedio de 4.50, indicando una satisfacción general. La desviación estándar es relativamente baja, lo que sugiere consistencia en las respuestas, y la moda de 4 indica que la mayoría está satisfecha, aunque no al nivel más alto.

En general, los participantes muestran una satisfacción positiva con la facilidad de acceso al sistema, indicando que la mayoría se siente muy satisfecha. Sin embargo,

la satisfacción al utilizar el sistema en el trabajo o tareas es ligeramente menor, aunque aún en un nivel positivo. La capacidad del sistema para cumplir sus funciones también es evaluada positivamente, pero con un nivel de satisfacción ligeramente más bajo que la facilidad de acceso. En general, estos resultados muestran una percepción positiva del sistema de retroalimentación, con áreas específicas que podrían tener margen para mejoras adicionales para alcanzar niveles más altos de satisfacción del usuario.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la importancia de la retroalimentación del cliente, los resultados de este estudio respaldan la evidencia existente en la literatura sobre la importancia de la retroalimentación del cliente en la gestión de la satisfacción y la lealtad del cliente. La implementación de estrategias efectivas para recopilar y analizar la retroalimentación demuestra ser esencial para mejorar la percepción del cliente y fomentar la fidelización.

Las estrategias propuestas para la administración de la retroalimentación, como la implementación de un sistema centralizado y un seguimiento claro y sistemático, parecen influir positivamente en la percepción de los participantes. La tendencia positiva indica que estas estrategias podrían ser valiosas para la identificación precisa de fortalezas y debilidades, así como para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

De acuerdo con la relación de la literatura, el estudio encuentra respaldo en investigaciones anteriores, como el trabajo de Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013), que destaca la importancia de construir relaciones genuinas con los clientes. La conexión entre la retroalimentación del cliente y el bienestar del cliente, como se exploró en Zhang y Liu (2020), también se refleja en los resultados, subrayando la influencia positiva de una gestión adecuada de la retroalimentación. En el estudio de Real-Delor y Vergara Jara, centrado en el nivel de satisfacción de pacientes egresados de un servicio de Clínica Médica en Paraguay, se observó un 58% de satisfacción entre los pacientes dados de alta. La elección de una muestra de pacientes capaces de comunicarse por mensaje destaca la relevancia de utilizar tecnologías de evaluación para obtener retroalimentación directa de los usuarios. Aunque no se identificaron variables de riesgo estadísticamente significativas relacionadas con la insatisfacción, la sugerencia de implementar estrategias y tecnologías de evaluación de desempeño en la prestación de servicios de atención médica de manera sistemática y continua refuerza la importancia de la retroalimentación constante.

En línea con estos hallazgos, el artículo de Rodríguez, de León, Gómez, Diéguez y Sablón resalta la conexión entre el nivel de servicio en la Atención Primaria de Salud

y la satisfacción de los pacientes. La identificación de elementos e indicadores en el procedimiento de consulta externa del médico de familia enfatiza la necesidad de comprender y mejorar aspectos específicos del servicio para elevar la satisfacción del usuario.

El trabajo de Figueroa Zambrano, centrado en la influencia del feedback en la satisfacción de los consumidores en una empresa de Huánuco, Perú, también complementa estos resultados. La correlación significativa entre el feedback y la satisfacción de los consumidores, respaldada por una correlación de Pearson de 0,623, destaca la importancia del proceso de retroalimentación en la percepción positiva de los servicios y productos ofrecidos por la empresa.

En conjunto, estas investigaciones respaldan la idea de que la evaluación constante y la implementación de estrategias y tecnologías de retroalimentación son esenciales tanto en el ámbito de la atención médica como en el sector empresarial para mejorar la satisfacción de los clientes y usuarios.

Aunque la mayoría de los participantes muestran satisfacción, se identifican áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras adicionales. La percepción sobre la claridad de las motivaciones de los clientes para recomendar productos o servicios y la intuición y facilidad de navegación del sistema podrían requerir una atención especial para optimizar la experiencia del usuario.

La investigación tiene implicaciones prácticas significativas para las empresas, sugiriendo que la implementación de sistemas eficientes de retroalimentación puede contribuir a la mejora de la satisfacción del cliente y, por ende, a la fidelización. Las estrategias propuestas pueden servir como guía práctica para las organizaciones que buscan optimizar sus procesos internos y fortalecer la relación con los clientes.

Los objetivos establecidos en esta investigación, centrados en mejorar la eficiencia en la recopilación, almacenamiento y análisis de las opiniones de los clientes, así como en optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del servicio al cliente a través de la retroalimentación, se alinean y complementan las conclusiones de estudios previos.

La literatura revisada, como el estudio de Montoya Agudelo y Boyero Saavedra sobre el Customer Relationship Management (CRM), enfatiza la importancia de comprender las necesidades del cliente y generar impactos positivos a través de productos y servicios. Al diseñar un proceso claro y sistemático para la gestión de la retroalimentación, este trabajo sigue la línea de sugerencias como las encontradas en el estudio de Insaurrealde Del Puerto, que resaltó la exitosa implementación del CRM como una estrategia de negocio para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

Asimismo, la investigación de Zhang y Liu, que exploró la conexión entre la retroalimentación del cliente y el bienestar del cliente en el contexto de los sistemas de CRM, respalda la idea de implementar estrategias y tecnologías de evaluación del desempeño de manera sistemática y continua. En este sentido, los objetivos específicos de optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del servicio al cliente refuerzan la importancia de gestionar de manera efectiva la retroalimentación del cliente para generar impactos positivos en la satisfacción y fidelización.

Además, los resultados del estudio de Figueroa Zambrano sobre la influencia del feedback en la satisfacción de los consumidores indican que el diseño de un proceso claro y sistemático para la gestión de la retroalimentación, tal como se propone en esta investigación, puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la satisfacción del cliente.

Las hipótesis planteadas en esta investigación reflejan un enfoque claro en la implementación de un sistema de gestión de retroalimentación eficiente. La primera hipótesis, que sugiere que un sistema centralizado facilitará la recopilación y análisis eficiente de información de diversas fuentes, encuentra respaldo en estudios previos. Por ejemplo, Montoya Agudelo y Boyero Saavedra subrayaron la relevancia de entender las necesidades del cliente a través de estrategias centralizadas, como el Customer Relationship Management (CRM). Estos sistemas

han demostrado ser efectivos para identificar las fortalezas y debilidades de los productos y servicios.

La segunda hipótesis, relacionada con el establecimiento de un proceso claro y sistemático para dar seguimiento y acción a la retroalimentación, se alinea con la literatura revisada. Insaurralde Del Puerto indicó que implementar el CRM como estrategia de negocio beneficia a las empresas al mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Esto respalda la idea de que un seguimiento activo y personalizado a la retroalimentación puede mejorar significativamente la percepción del cliente sobre la atención a sus necesidades, contribuyendo a su satisfacción y lealtad hacia la marca.

La tercera hipótesis, centrada en la toma de decisiones más rápida y acertada mediante un sistema eficiente de administración de retroalimentación, se vincula con la literatura existente. Zhang y Liu exploraron la conexión entre la retroalimentación del cliente y el bienestar del cliente en el contexto de los sistemas de CRM. Sus resultados indicaron que la retroalimentación del consumidor tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente cuando se gestiona adecuadamente a través de un sistema de CRM. Esto respalda la idea de que un sistema eficiente de administración de retroalimentación puede contribuir a decisiones más informadas y rápidas, creando una ventaja competitiva en el mercado.

Los resultados obtenidos en esta investigación, que revelan una tendencia positiva y percepción favorable hacia la propuesta, respaldan las hipótesis planteadas.

La consistencia en las respuestas indica que la implementación de sistemas centralizados y procesos sistemáticos mejora la gestión de la retroalimentación y, por ende, el contento del cliente.

La literatura proporciona un respaldo adicional, mostrando que estos enfoques han demostrado ser efectivos en diversos contextos empresariales.

Las hipótesis de esta investigación se alinean con la literatura revisada, sugiriendo que la implementación de sistemas centralizados, procesos sistemáticos y eficientes para el seguimiento, y la toma de decisiones ágiles a través de la

retroalimentación pueden mejorar la satisfacción del cliente y proporcionar beneficios competitivos.

## **VI. CONCLUSIONES**

La presente investigación logra mejorar la eficiencia en la recopilación, almacenamiento y análisis de opiniones y experiencias de los clientes al adquirir productos o servicios. Los objetivos específicos se centraron en optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del servicio al cliente, abordando puntos débiles identificados a través de la retroalimentación del cliente. Además, se diseñó un proceso claro y sistemático para la gestión de la retroalimentación, asegurando la adecuada clasificación, registro y análisis de cada comentario o sugerencia recibida.

La metodología empleada de carácter no experimental y transversal, ha posibilitado el análisis de los fenómenos en su entorno natural sin la manipulación de variables y recopilando datos en un tiempo establecido. La investigación logro enfocar la importancia de la retroalimentación del cliente como herramienta crucial para identificar la satisfacción del cliente y su impacto en la mejora de la calidad del servicio o producto ofrecido. La utilización de una encuesta como técnica de recopilación de datos, distribuyéndola a 30 participantes seleccionados de manera representativa permitió recopilar información valiosa para esta investigación.

Los resultados obtenidos en el pretest indican que existe una necesidad de mejorar la percepción de los clientes sobre la satisfacción, la fidelidad y la implementación de sistemas de retroalimentación. Sin embargo, el post test reveló una tendencia positiva hacia la propuesta presentada, con altas puntuaciones en la gestión de la satisfacción del cliente, identificación de áreas de mejora y seguimiento efectivo a clientes insatisfechos.

El análisis detallado de los indicadores CSAT y NPS mostró una percepción general positiva, aunque con cierta variabilidad en la claridad sobre las motivaciones del cliente para recomendar productos o servicios. La propuesta fue bien recibida en

cuanto a la utilidad del indicador NPS para el negocio y la capacidad para conocer el nivel de fidelización de los clientes.

En cuanto a la facilidad de uso del sistema de retroalimentación, los participantes expresaron una satisfacción general alta, aunque con áreas específicas, como la intuición y facilidad de navegación, que podrían beneficiarse de ajustes adicionales para mejorar la experiencia del usuario.

Los resultados sugieren que la propuesta es valiosa para mejorar la gestión de la satisfacción del cliente y la identificación de áreas de mejora. Aunque se perciben áreas de posible mejora, la investigación demuestra un impacto positivo en la eficiencia y la percepción del cliente en el uso de sistemas de retroalimentación.

## VII. RECOMENDACIONES

- Investigar y comparar diferentes métodos de recopilación de retroalimentación, como la incorporación de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, chatbots, etc.) para obtener opiniones de los clientes de manera más eficiente y en tiempo real.
- La aplicación de técnicas avanzadas de Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP) podría enriquecer la comprensión de las emociones y matices presentes en los comentarios de los clientes. Investigar cómo la IA puede capturar de manera más precisa las sutilezas lingüísticas mejoraría la interpretación de la retroalimentación.
- Explorar el impacto de diferentes estrategias de incentivos para motivar a los clientes a proporcionar retroalimentación. Esto podría incluir estudios que evalúen la efectividad de descuentos, programas de lealtad u otras recompensas en comparación con la retroalimentación anónima.
- Realizar estudios longitudinales para evaluar cómo la percepción del cliente y la eficacia de las estrategias propuestas cambian con el tiempo. Esto permitirá comprender mejor la sostenibilidad y la evolución de las prácticas de retroalimentación.
- Realizar estudios comparativos entre empresas de diferentes sectores para identificar las mejores prácticas específicas de la industria en la gestión de retroalimentación y cómo estas prácticas pueden adaptarse a diferentes contextos empresariales.
- Profundizar en la segmentación de clientes para entender mejor cómo diferentes grupos demográficos responden a la solicitud de retroalimentación en momentos específicos. Esto podría ayudar a personalizar estrategias de recolección de retroalimentación.

## REFERENCIAS

- ¿CUANTA RAZON TIENE EL CLIENTE?, 2017. Google Books. Online. [Accessed 22 July 2023]. Available from: <https://books.google.es/books?id=WZU6DwAAQBAJ>
- ALPÍZAR, Agustín, 2015. Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, Tejupilco, México 2015.
- ANDERSON, J., CLARK, J., & LEWIS, T. (2021). Measuring Customer Satisfaction: Exploring the Application of Net Promoter Score and Customer Satisfaction Score in Feedback Systems. *Journal of Customer Experience*, 3(2), 134-148.
- ANDREY, Kevin, FERREIRA, Rosales, MSC, Asesor, ALEXANDER, Giovanni and VILLAMIL, Baquero, [no date]. [Accessed 23 July 2023]. Available from: <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1722/PROPUESTA%20DE%20SISTEMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20EMPRESA%20DE%20TELECOMUNICACIONES%20AVANTEL%20A%20TRAVES%20DE%20INDIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CORDERO, Johanna, NARVÁEZ, Cecilia and CARLOS, Juan, 2019. La evaluación por competencias: una herramienta para determinar la productividad del talento humano. 593 Digital Publisher CEIT. Online. 2019. Vol. 4, no. 3, p. 76–104. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144057.pdf>.
- CONSUELO, Iris, 2017. Gestión de calidad bajo el modelo de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2017. Uladech.edu.pe. Online. 2017. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23213>.
- CONCYTEC (2018). NTP 339.004: Investigación Básica. Lima, Perú: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. Recuperado de: [https://www.concytec.gob.pe/uploads/NTP339.004-Investigacion\\_Basica.pdf](https://www.concytec.gob.pe/uploads/NTP339.004-Investigacion_Basica.pdf)
- DALONGARO, Roberto, [no date]. La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta Customer Satisfaction as a Marketing Strategy for the Sale Online. Available from: <https://articulateusercontent.com/rise/courses/G9j8q9lyXisqFOfkY1c47oC0xEOGGQUL/txFvx6-fRLBqF8XB-La%20satisfacci%20de%20clientes1.pdf>
- FIELD, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.

- GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, ERIC y BALDEMAR, J., 2015. Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*. Online. 2015. Vol. 7, no. 13, p. 411–437. [Accessed 22 July 2023]. Available from: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-07052015000100021&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- GONZÁLEZ, YEN, Chang-Hua, TENG, Hsiu-Yu and TZENG, Jiun-Chi, 2020. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. Online. 1 July 2020. Vol. 88, p. 102514–102514. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.
- HERÁNDEZ PACHECO, S. (2010). La importancia de las tecnologías de la información y el derecho. (Ponencia). XIV Congreso Iberoamericano de Derecho e Informática. México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- HERÁNDEZ-SAMPIERI, R. & MENDOZA, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- HUANG, C., & KUO, Y. (2018). The influence of customer feedback on organizational learning and business performance. *Journal of Business Research*, 88, 330-338.
- HUANG, H. H., & ZHAO, Y. (2019). The effect of customer feedback on customer satisfaction and loyalty: Evidence from online hotel booking platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3587-3605.
- JARAMILLO (2015) TIC y educación en Chile: Una revisión sistemática de la literatura, Chile.
- JOHNSON, A., DAVIS, C., & THOMPSON, E. (2015). Understanding Customer Expectations: Identifying the Gap between Expectations and Perceptions in the Services Industry. *Journal of Service Management*, 28(5), 678-695.
- KIM, J. Y., PARK, J. H., & KIM, W. G. (2020). How customer feedback promotes innovation in hospitality firms: The mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102528.
- KIM, K. K., KIM, Y. K., & PARK, J. W. (2017). The effects of customer feedback on customer satisfaction in mobile CRM? An empirical study in the Chinese hotel industry *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102672.

- KIM, K. K., KIM, Y. K., & PARK, J. W. (2017). The effects of customer feedback on customer satisfaction in mobile CRM? An empirical study in the Chinese hotel industry *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102672.
- LAFUENTE, C, & EGOSCOZÁBAL, A (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18. [fecha de Consulta 10 de Julio de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>
- LAO, Randy and YU, Kiu, 2018. Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification, 2020. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Online. [Accessed 22 July 2023]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2019.1595255>
- LAO, Randy and YU, Kiu, 2018. Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Online. [Accessed 22 July 2023]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2019.1595255>
- LIU, S., HUANG, H. H., & ZHAO, Y. (2019). The effect of customer feedback on customer satisfaction and loyalty: Evidence from online hotel booking platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3587-3605.
- MILAGROS, 2018. Implementación de un plan de mejora continua para aumentar la Satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Capistrano, 2018. *Uwiener.edu.pe*. Online. 2018. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://hdl.handle.net/20.500.13053/2068>.
- MOHER, David, LIBERATI, Alessandro, TETZLAFF, Jennifer and ALTMAN, Douglas G, 2009. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. Online. 21 July 2009. Vol. 6, no. 7, p. e1000097–e1000097. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.
- OCTAVIO, Paul and MANUEL, 2020. Estrategias de marketing digital y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa Andina Motors Company S.R.L, Villa María del Triunfo – 2020. *Ucv.edu.pe*. Online. 2020. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76154>.
- PUBLISHING INDIA GROUP, 2017. THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND COMMITMENT ON CUSTOMER LOYALTY: EVIDENCE FROM THE HOTEL INDUSTRY. *JOHAR – Journal of Hospitality Application & Research*. Online. 2017. [Accessed 23 July 2023]. Available from:

[https://www.academia.edu/40488384/THE\\_EFFECTS\\_OF\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_COMMITMENT\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_EVIDENCE\\_FROM\\_THE\\_HOTEL\\_INDUSTRY](https://www.academia.edu/40488384/THE_EFFECTS_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_COMMITMENT_ON_CUSTOMER_LOYALTY_EVIDENCE_FROM_THE_HOTEL_INDUSTRY)

- RANDOLPH, Jim, 2017. Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Ucv.edu.pe. Online. 2017. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>.
- REAL-DELOR, RAÚL E y VERGARA, 2021. Satisfaction level of patients discharged from a service of Medical Clinic of Paraguay. Concytec.gob.pe [en línea]. [consulta: 7 julio 2023]. Disponible en: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2616-6097\\_f5c3d9c2192bdf1a6dff818e3406e884/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/2616-6097_f5c3d9c2192bdf1a6dff818e3406e884/Description#tabnav).
- REVISTA DEL CLAD Reforma y Democracia. [en línea], [sin fecha]. S.I.: Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, YADAMY, DE, FIGUEROA, Gómez, DIÉGUEZ MATELLÁN, EVIS and SABLÓN COSSÍO, NEYFE, 2016. Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud: effect on patients' satisfaction in the Primary Care Level. Revista Médica Electrónica. Online. 2016. Vol. 38, no. 2, p. 185–198. [Accessed 22 July 2023]. Available from: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1684-18242016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-18242016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- SACRAMENTO, Jorge and MARTÍN, Jorge, 2019. Interpretando reviews de clientes a través de la plataforma hotelinking, con respecto a la satisfacción/insatisfacción del servicio ofrecido. Riull.ull.es. Online. 2019. [Accessed 22 July 2023]. DOI <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16780>.
- SMITH, R., & BROWN, K. (2018). Customer Satisfaction and Marketing Success: A Meta-Analysis. Journal of Marketing Research, 55(4), 612-624.
- SUSANA, S., 2019. The total quality services and business productivity of receptive tourism in Miraflores, 2019. Concytec.gob.pe [en línea]. [consulta: 7 julio 2023]. Disponible en: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/1609-8196\\_a74b9260f42ae890b026f509f5d7c1fd](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/1609-8196_a74b9260f42ae890b026f509f5d7c1fd).
- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (CRM - ProQuest, 2020. Proquest.com. Online. [Accessed 23 July 2023]. DOI <https://doi.org/%22>,
- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (CRM - ProQuest. Proquest.com [en línea], 2020. [consulta: 7 julio 2023]. DOI <https://doi.org>

- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (CRM - ProQuest, 2020. Proquest.com. Online. [Accessed 23 July 2023]. DOI <https://doi.org/%22>,.
- VERHOEF, P. C., FRANSES, P. H., & HOEKSTRA, J. C. (2002). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- YAHIA BAASHAR, HITHAM ALHUSSIAN, PATEL, Ahmed, GAMAL ALKAWSI, AHMED IBRAHIM ALZHRANI, OSAMA ALFARRAJ and GASIM HAYDER, 2020. Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. Online. 1 August 2020. Vol. 71, p. 103442–103442. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>.
- YEN, Chang-Hua, TENG, Hsiu-Yu and TZENG, Jiun-Chi, 2020. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. Online. 1 July 2020. Vol. 88, p. 102514–102514. [Accessed 22 July 2023]. DOI <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.
- ZÁRRAGA, L., MOLINA, V., & CORONA, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>.

## ANEXOS

### • Acta de Consentimiento para la Recolección de Datos

Empresa/Negocio : \_\_\_\_\_

Representante : \_\_\_\_\_

DNI/RUC : \_\_\_\_\_

Investigador principal: Martinez Chunga Julio Alexander DNI: 72405488

En cumplimiento de los requisitos éticos y legales para la recolección de datos en el marco de la Propuesta De Un Sistema De Retroalimentación Para Evaluar El Nivel Se Satisfacción De Clientes Por Servicios O Productos De Una Empresa, se lleva a cabo esta reunión con el objetivo de obtener el consentimiento del **REPRESENTANTE** para participar en la recolección de datos necesaria para el desarrollo y evaluación del mencionado sistema.

Durante la reunión, se explicó a los representantes los siguientes aspectos:

1. Objetivo del estudio: Se detalló el propósito de la propuesta de un sistema de retroalimentación, que busca mejorar y optimizar los procesos de retroalimentación en la empresa, con el fin de fortalecer la relación con los clientes y mejorar la calidad de los servicios proporcionados.
2. Métodos de recolección de datos: Se describieron los métodos y herramientas que se utilizarán para la recolección de datos, encuestas.
3. Confidencialidad y protección de datos: Se garantizó al **REPRESENTANTE** que los datos recolectados serán tratados de forma confidencial y se tomarán las medidas necesarias para proteger su privacidad y cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos personales.
4. Uso de los datos: Se explicó que los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para el desarrollo y evaluación del sistema de retroalimentación, y que no serán compartidos con terceros sin el consentimiento previo del participante.
5. Derecho a retirar el consentimiento: Se informó al Sr. Representante que tiene el derecho de retirar su consentimiento en cualquier momento, sin que esto afecte su relación con el investigador o la empresa.

Luego de la explicación detallada de los aspectos mencionados, el **REPRESENTANTE** expresan su consentimiento voluntario y libre para participar en la recolección de datos para la propuesta de un sistema de retroalimentación para evaluar el nivel de satisfacción de clientes por servicios o productos de una empresa.

\_\_\_\_\_  
Firma  
(**REPRESENTANTE**)

- **Cuestionario 1**

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS**

**“Formulario de Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación de Clientes para la Propuesta de Sistema en La Unión, Piura 2023”**

Cuestionario para medir la propuesta de un sistema de retroalimentación para las empresas que brinden productos o servicios.

Alternativa de Respuesta	Valor
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5
<b>De acuerdo</b>	4
<b>Desconozco</b>	3
<b>Desacuerdo</b>	2
<b>Totalmente Desacuerdo</b>	1

Alternativa de Respuesta	Valor	
<b>Siempre</b>	5	
<b>Muchas veces</b>	4	
<b>A veces</b>	3	
<b>Pocas veces</b>	2	
<b>Nunca</b>	1	

Variable: Satisfacción de los clientes:							
Indicador	Afirmación		Alternativa de respuesta				
			1)	2)	3)	4)	5)
(CSAT) Puntuación de satisfacción del cliente	1	¿Conoce usted si los clientes sienten satisfacción con la calidad de sus productos/servicios?					
	2	¿Los clientes muestran satisfacción con los precios en relación con el valor ofrecido?					

	3	¿Los clientes se sienten satisfechos con la atención que reciben?					
	4	¿Los clientes están contentos con los tiempos de entrega o cumplimiento de los plazos acordados?					
	5	¿Realiza seguimiento a los clientes que se llevan una mala imagen o incomodidad en su negocio?					
	6	¿Logra identificar en su negocio que es lo que debería de mejorar o en que enfocarse para que sus clientes se sientan satisfechos?					
	7	¿Cuenta con indicadores que le permitan evaluar la satisfacción de sus clientes?					
(NPS) Net Promoter Score	8	¿Conoce si sus clientes lo recomiendan a otros clientes?					
	9	¿Notas alguna mejora en la fidelización de sus clientes como resultado de las acciones que se toman en tu negocio?					
	10	¿Tiene una visión clara de lo que motiva a sus clientes a recomendar o no nuestros productos/servicios?					
Variable: Sistema de Retroalimentación							
<b>Indicador</b>	<b>Afirmación</b>						
Retroalimentación	11	¿Utiliza un sistema para recopilar la retroalimentación de sus clientes?					
	12	¿Utiliza diversos canales de comunicación para recibir retroalimentación de los clientes (encuestas, comentarios en línea, etc.)?					

	13	¿La retroalimentación recibida se analiza de manera regular para identificar áreas de mejora?					
	14	¿En algún momento se han implementado cambios en su negocio basados en la retroalimentación de los clientes?					
	15	¿Tiene una visión clara de lo que motiva a sus clientes a recomendar o no sus productos/servicios?					
	16	¿Conoce de un sistema para recopilar y analizar datos de retroalimentación de clientes de manera regular?					
	17	¿Conoce las oportunidades de mejora que la retroalimentación de los clientes podría brindar?					

- **Cuestionario 2**

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA DE SISTEMAS**

**“Formulario de Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación del Sistema Propuesto en La Unión, Piura 2023”**

Cuestionario para medir la Funcionalidad de un sistema de retroalimentación para las empresas que brinden productos o servicios.

Alternativa de Respuesta	Valor
<b>Totalmente De acuerdo</b>	5
<b>De acuerdo</b>	4
<b>neutro</b>	3
<b>En desacuerdo</b>	2
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1

Variable: Satisfacción de los clientes:							
Indicador	Afirmación		Alternativa de respuesta				
			1)	2)	3)	4)	5)
(CSAT) Puntuación de satisfacción del cliente	1	¿Considera usted que la propuesta le permitirá gestionar de mejor manera la satisfacción de sus clientes?					
	2	¿El sistema propuesto le facilita la identificación de áreas de mejora para optimizar la satisfacción de sus clientes?					
	3	¿El Sistema le permite realizar un seguimiento efectivo a sus clientes para resolver su insatisfacción?					
	4	¿Considera que la propuesta le ayuda a identificar áreas de mejora?					
	5	¿El indicador CSAT (nivel de satisfacción de clientes) dentro del sistema le proporciona					

		información valiosa para su negocio?					
	6	¿Considera usted que la propuesta le brinda una visión clara de lo que motiva a sus clientes a seguir adquiriendo sus productos o servicios?					
(NPS) Net Promoter Score	7	¿La propuesta le ofrece una visión clara de lo que motiva a sus clientes a recomendar sus productos o servicios?					
	8	¿El Sistema propuesto le ayuda a conocer el nivel de fidelización de sus clientes?					
	9	¿El indicador NPS (Indicador de lealtad) dentro del sistema le proporciona información útil para su negocio?					

Alternativa de Respuesta	Valor
<b>Totalmente Satisfecho</b>	5
<b>Satisfecho</b>	4
<b>Neutro</b>	3
<b>Insatisfecho</b>	2
<b>Totalmente Insatisfecho</b>	1

Variable: Sistema de Retroalimentación

Indicador	Afirmación						
Adaptabilidad	10	¿En qué medida estás satisfecho con la facilidad de uso del sistema de retroalimentación?					
	11	¿Cuánto te satisface la intuición y facilidad de navegación del sistema de retroalimentación?					
	12	¿Qué nivel de satisfacción experimentas al aprender a					

		utilizar el sistema de retroalimentación?					
	13	¿Qué nivel de satisfacción tienes con la capacidad del sistema de retroalimentación para adaptarse a tus necesidades y preferencias?					
	14	¿Cuán satisfecho estás con la facilidad de acceso al sistema de retroalimentación?					
Funcionalidad	15	¿Cuán satisfecho te sientes al utilizar el sistema de retroalimentación en tu trabajo o tareas?					
	16	¿Qué nivel de satisfacción tienes con la capacidad del sistema de retroalimentación para cumplir sus funciones previstas?					
	17	¿En qué medida el sistema de retroalimentación facilita tu trabajo o tareas diarias?					

## Matriz de operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	ITEMS
Sistema de Retroalimentación VD	Verde Rodante, (2016),  Un sistema de retroalimentación considera la información de acciones previas y, en función de esta, determina las acciones siguientes.	proporciona una guía detallada y práctica sobre cómo implementar y utilizar efectivamente el proceso de retroalimentación para mejorar el rendimiento y lograr los objetivos establecidos en un contexto específico. Se aplicarán encuestas con ítems enfocados a la variable y dimensiones mediante escalas de tipo Likert	Retroalimentación	<b>Tiempo de Respuesta:</b> Evalúa cuánto tiempo lleva a los clientes o usuarios responder a una solicitud de retroalimentación. Un tiempo de respuesta más corto generalmente indica una retroalimentación más fresca y útil.	<b>Encuesta de Recolección de Datos aplicando cuestionario.</b>	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
			Funcionalidad	<b>Frecuencia de Uso del Sistema:</b> Mide cuántas veces se utiliza el sistema de retroalimentación en un período dado, lo que puede indicar su utilidad y facilidad de acceso.	<b>Registro de Actividad del Sistema</b>	7, 8, 9
			Adaptabilidad	<b>Facilidad de Uso por Parte de los Usuarios:</b>  Evalúa cuán fácil es para los usuarios, como empleados de la organización o clientes, utilizar el sistema de retroalimentación. La facilidad de uso es fundamental para garantizar su efectividad y adopción.	<b>Encuesta de Satisfacción del Usuario aplicando cuestionario.</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6
Satisfacción consumidores VI	Armstrong y Kotler (2003),  La satisfacción del cliente se define como el nivel de satisfacción emocional experimentado por una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas que tenía.	El grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores en relación con los productos, servicios o experiencias proporcionados por una empresa. Se puede medir a través de indicadores objetivos, como la repetición de compras, recomendaciones positivas, retroalimentación positiva en encuestas de satisfacción, resolución eficiente de problemas y quejas, entre otros. Se aplicarán encuestas con ítems enfocados a la variable y dimensiones mediante escalas de tipo Likert	Satisfacción	<b>Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)</b>  Se utiliza para medir el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a una interacción específica, como una compra, un servicio o una experiencia en particular.	<b>Encuesta aplicando cuestionario.</b>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
			Fidelidad	<b>NPS</b>  El Net Promoter Score (NPS) es un indicador ampliamente utilizado en los programas de gestión de la experiencia del cliente. Es una métrica que mide la lealtad de los consumidores y su disposición a recomendar una empresa, producto o servicio a otros. El NPS se basa en una pregunta.		8, 9, 10

# MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Pregunta General	Objetivo General	Preguntas específicas	Objetivos específicos	VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Diseño metodológico
Propuesta de sistema para evaluar la satisfacción y retroalimentación de clientes por productos o servicios en La Unión, Piura 2023	¿Cómo diseñar un sistema que mejore la eficiencia en la recopilación, almacenamiento y análisis de opiniones y experiencias de los clientes al adquirir un producto o servicio para impulsar la satisfacción del cliente y optimizar las operaciones de la empresa?	Proponer un sistema integral de administración de retroalimentación para mejorar la eficiencia en la recopilación, almacenamiento, análisis de opiniones y experiencias de los clientes al adquirir un producto o servicio	¿Cómo utilizar de manera efectiva la retroalimentación del cliente para impulsar el crecimiento y la competencia de las organizaciones?	<p>Diseñar un proceso claro y sistemático para la gestión de la retroalimentación que asegure la adecuada clasificación, registro y análisis de cada comentario o sugerencia recibida de los clientes</p> <p>Optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del servicio al cliente en base a los puntos débiles identificados a través de la retroalimentación del cliente.</p>	<b>Sistema de Retroalimentación</b>	<p>Verde Rodante, (2016),</p> <p><b>Un sistema de retroalimentación considera la información de acciones previas y, en función de esta, determina las acciones siguientes.</b></p>	<p>proporciona una guía detallada y práctica sobre cómo implementar y utilizar efectivamente el proceso de retroalimentación para mejorar el rendimiento y lograr los objetivos establecidos en un contexto específico. Se aplicarán encuestas con ítems enfocados a la variable y dimensiones mediante escalas de tipo Likert</p>	<b>Retroalimentación</b>	<p><b>Tiempo de Respuesta:</b> Evalúa cuánto tiempo lleva a los clientes o usuarios responder a una solicitud de retroalimentación. Un tiempo de respuesta más corto generalmente indica una retroalimentación más fresca y útil.</p>	Ordinal	Muestra por conveniencia de 30 emprendedores.
								<b>Funcionalidad</b>	<p><b>Frecuencia de Uso del Sistema:</b> Mide cuántas veces se utiliza el sistema de retroalimentación en un período dado, lo que puede indicar su utilidad y facilidad de acceso.</p>	Ordinal	
								<b>Adaptabilidad</b>	<p><b>Facilidad de Uso por Parte de los Usuarios:</b></p> <p>Evalúa cuán fácil es para los usuarios, como empleados de la organización o clientes, utilizar el sistema de retroalimentación. La facilidad de uso es fundamental para garantizar su efectividad y adopción.</p>	Ordinal	
					<b>Satisfacción de consumidores</b>	<p>Armstrong y Kotler (2003),</p> <p>La satisfacción del cliente se define como el nivel de satisfacción emocional experimentado por una persona al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas previas que tenía.</p>	<p>El grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los consumidores en relación con los productos, servicios o experiencias proporcionados por una empresa. Se puede medir a través de indicadores objetivos, como la repetición de compras, recomendaciones positivas, retroalimentación positiva en encuestas de satisfacción, resolución eficiente de problemas y quejas, entre otros. Se aplicarán encuestas con ítems enfocados a la variable y</p>	<b>Satisfacción</b>	<p><b>Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)</b></p> <p>Se utiliza para medir el nivel de satisfacción de los consumidores con respecto a una interacción específica, como una compra, un servicio o una experiencia en particular.</p>	Ordinal	

							<b>dimensiones mediante escalas de tipo Likert</b>	<b>Fidelidad</b>	<b>NPS</b>  El Net Promoter Score (NPS) es un indicador ampliamente utilizado en los programas de gestión de la experiencia del cliente. Es una métrica que mide la lealtad de los consumidores y su disposición a recomendar una empresa, producto o servicio a otros. El NPS se basa en una pregunta.		
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------	---	--	--

- Juicio de Expertos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

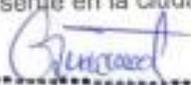
Yo, GILBERT NIZAMA TORRES, con DNI 40240294 ingeniero colegiado con código CIP N° 142320, mejora de procesos y toma de decisiones, de profesión Ingeniero de sistemas desempeñándome actualmente como JEFE DE LA UNIDAD DE INFORMATICA Y SISTEMAS, En la Junta de Usuarios del Sector Hidráulico Medio y Bajo Piura – Clase A

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del cuestionario Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación de Clientes para la Propuesta de Sistema en La Unión, Piura 2023

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación de Clientes para la Propuesta de Sistema en La Unión, Piura 2023	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				x	
2. Objetividad					x
3. Actualidad			x		
4. Organización				x	
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia				x	
8. Coherencia				x	
9. Metodología			x		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de diciembre del 2023.

  
**Gilbert Nizama Torres**  
 INGENIERO DE SISTEMAS  
 Reg. CIP. 142320

Ing. : GILBERT NIZAMA TORRES  
 DNI : 40240294  
 Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS  
 E-mail : gnizamat@hotmail.com



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo GILBERT NIZAMA TORRES, con DNI 40240294 ingeniero colegiado en con código CIP N°142320, mejora de procesos y toma de decisiones, de profesión Ingeniero de sistemas desempeñándome actualmente como JEFE DE LA UNIDAD DE INFORMATICA Y SISTEMAS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del cuestionario Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación del Sistema Propuesto en La Unión, Piura 2023

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación del Sistema Propuesto en La Unión, Piura 2023	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				X	
2.Objetividad					X
3.Actualidad			X		
4.Organización				X	
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de diciembre del 2023.

  
-----  
Gilbert Nizama Torres  
INGENIERO DE SISTEMAS  
Reg. CIP. 142320

Ing. : NIZAMA TORRES GILBERT  
DNI : 40240294  
Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS  
E-mail : gnizamat@hotmail.com



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rubén Alexander More Valencia con DNI 02897931 ingeniero colegiado con código CIP N° 141461, mejora de procesos y toma de decisiones, de profesión Ingeniero de informático, con estudios doctorado Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del cuestionario **Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación de Clientes para la Propuesta de Sistema en La Unión, Piura 2023**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación de Clientes para la Propuesta de Sistema en La Unión, Piura 2023	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de diciembre del 2023.

Mg. : Rubén Alexander More Valencia  
DNI : 02897931  
Especialidad : Ingeniero Informático  
Código CIP : 141461



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rubén Alexander More Valencia con DNI 02897931 ingeniero colegiado con código CIP N° 141461, mejora de procesos y toma de decisiones, de profesión Ingeniero de informático.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del cuestionario **Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación del Sistema Propuesto en La Unión, Piura 2023**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Evaluación de Satisfacción y Retroalimentación del Sistema Propuesto en La Unión, Piura 2023	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 6 días del mes de diciembre del 2023.

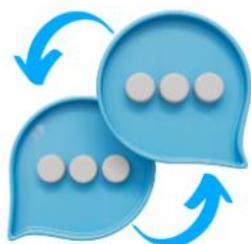
Mg. : Rubén Alexander More Valencia  
DNI : 02897931  
Especialidad : Ingeniero Informático  
Código CIP : 141461

- **Modelo de base de datos**

retroalimentacion users	retroalimentacion formularios
id : bigint(20) unsigned	id : bigint(20)
name : varchar(191)	name : text
email : varchar(191)	id_companie : bigint(20)
email_verified_at : timestamp	autor : varchar(100)
password : varchar(191)	gmail_user : text
token : varchar(100)	state : int(11)
created_at : timestamp	type_options : int(11)
updated_at : date	
compani_id : bigint(20) unsigned	
rol_id : bigint(20) unsigned	
state : int(11)	
retroalimentacion companies	retroalimentacion questions
id : bigint(20) unsigned	id : bigint(20)
name : varchar(191)	titulo : text
description : varchar(191)	question : text
city : varchar(191)	res_question : int(11)
state : int(11)	sub_titulos : text
type_companie : bigint(20)	options : text
typesfoodid : bigint(20) unsigned	icon : text
created_at : timestamp	val : int(11)
updated_at : timestamp	tipo : text
logo : text	id_form : bigint(20)
ruc : varchar(11)	state : int(11)
razon_social : varchar(100)	
telefono : int(11)	
email : varchar(100)	
direccion : varchar(150)	
id_plan : int(11)	
gmail_notifications : text	
retroalimentacion branch_offices	retroalimentacion questions_sub
id : bigint(20)	id : bigint(20)
name : text	titulo : text
city : text	icon : text
state : int(11)	val : int(11)
address : text	res_question : int(11)
id_companie : bigint(20)	options : text
create_at : timestamp	id_question : bigint(20)
retroalimentacion generate_qr	
id : bigint(20)	
autor : text	
gmail : text	
id_companie : bigint(20)	
id_sucursal : bigint(20)	
id_form : bigint(20)	
state : int(11)	

<b>retroalimentacion form_respons</b> id : bigint(20) id_qr : bigint(20) id_form : bigint(20) id_sucursal : bigint(20) id_companie : bigint(20) create_at : timestamp	<b>retroalimentacion comentarios</b> id : bigint(20) comentario : text id_typeComent : bigint(20) id_companie : int(11) id_sucursal : int(11) id_client : int(11) create_at : timestamp	<b>retroalimentacion type_coments</b> id : int(11) valor : text subject : varchar(100) slogan : varchar(100) mensaje : text pie_mensaje : text
<b>retroalimentacion respons</b> id : bigint(20) id_qr : bigint(20) id_form : bigint(20) id_sucursal : bigint(20) id_companie : bigint(20) id_question : bigint(20) tipo : text res_question : int(11) id_cliente : bigint(20) id_formrespon : bigint(20) create_at : timestamp	<b>retroalimentacion cupones</b> id : bigint(20) unsigned nombre : text valor : varchar(100) stock : int(11) inicio : date final : date state : int(11) recurrencia : bigint(20) unsigned branch_id : bigint(20) unsigned id_companie : bigint(20) create_up : timestamp	<b>retroalimentacion cupones_ganados</b> id : bigint(20) id_companie : bigint(20) id_sucursal : bigint(20) id_form : bigint(20) id_client : bigint(20) id_cupon : bigint(20) nombre_cupon : text valor_cupon : text fecha_limit : date create_at : timestamp id_state_cg : int(11) cupon_code : int(11) fecha_reclamado : date
<b>retroalimentacion respons_sub</b> id : bigint(20) id_respon : bigint(20) id_question : bigint(20) id_question_sub : bigint(20) titulo : text res_question : bigint(20) id_form_respon : bigint(20) create_at : timestamp	<b>retroalimentacion state_cg</b> id : int(11) valor : text detalle : text	<b>retroalimentacion recurrencia_cupones</b> id : bigint(20) unsigned valor : varchar(100)
<b>retroalimentacion images</b> id : int(11) tipo : text nombre : text filename : text url : text	<b>retroalimentacion modulos</b> id : bigint(20) unsigned title : varchar(50) icon : varchar(50) route : varchar(50) estado : int(11) lite : int(11) platinumium : int(11) businness : int(11)	<b>retroalimentacion permisos</b> id : int(11) id_rol : bigint(20) id_modulo : bigint(20) r : int(11) c : int(11) u : int(11) d : int(11)

## • Ingreso al Sistema



E-mail

---

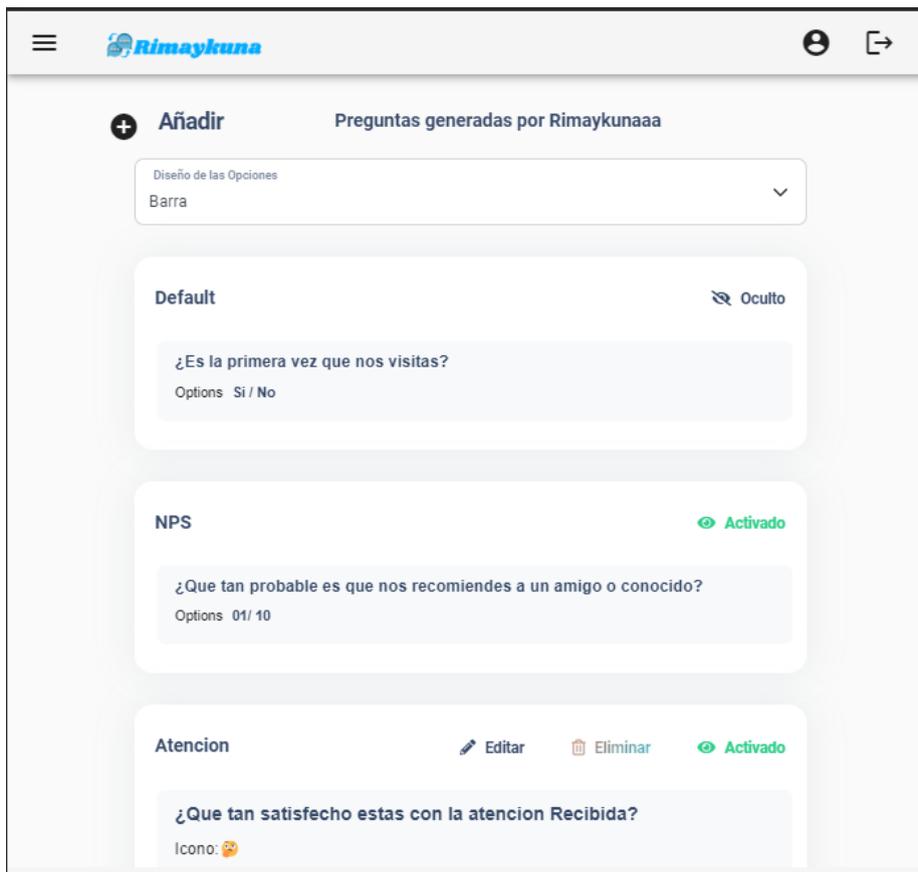
Contraseña

---

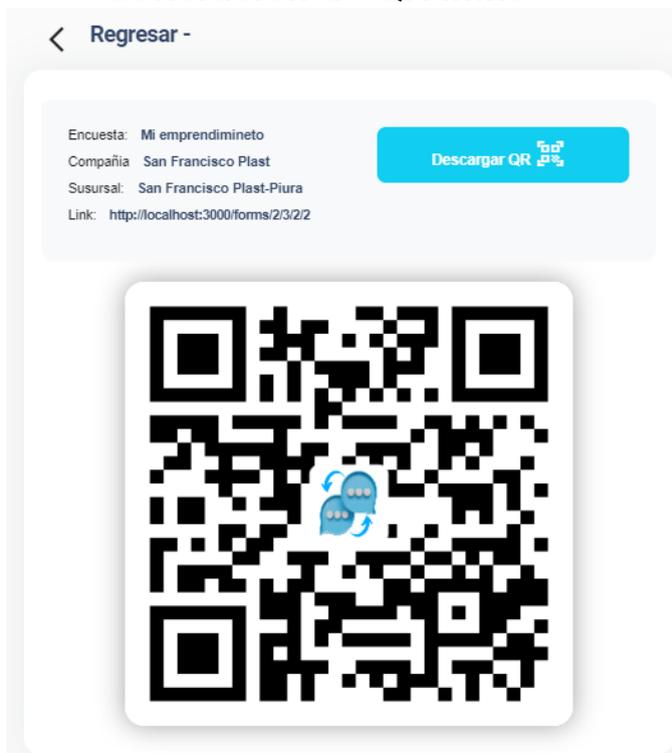
Recordar Usuario

Ingresar

- Creación de Cuestionarios



- Generación de QR links



- Realizar Encuesta



**San Francisco Plast**  
**Mi emprendimineto**

### Atencion

¿Que tan satisfecho estas con la atencion Recibida?

Progress bar with a sad face emoji at the start and five smiley face icons below it.

### Producto

¿Que tan satisfecho estas con el o los productos ofrecidos?

**Bidones**

Progress bar for 'Bidones' with a sad face emoji at the start and five smiley face icons below it.

**Precintos**

Progress bar for 'Precintos' with a sad face emoji at the start and five smiley face icons below it.

**Caños**

Progress bar for 'Caños' with a sad face emoji at the start and five smiley face icons below it.

### Precio

¿Que tan satisfecho estas con los precios ofrecidos?

Progress bar for 'Precio' with a money icon at the start and five smiley face icons below it.

¿Con qué probabilidad recomendarías San Francisco Plast a tus familiares y amigos? 😬

Scale from 1 to 10 with 'No recomendable' on the left and 'Muy recomendable' on the right.

**Siguiente**

- Comentarios y comunicación con el cliente

Mis sucursales

Comentarios de la Sucursal- San Francisco Plast

Ver Felicitaciones

Ver Sugerencias

Ver Reclamos

Categoría	Cantidad
Felicitaciones	2
Sugerencias	3
Reclamos	1

Regresar
Comentarios de Sugerencias
CARDS
LIST

Comentarios Sugerencias Search

Fecha Ingreso	Nombre	Telefono	Email	Comentario	Opciones
24-11-2023	Karina Chunga Ayala	922111113	karinachungaayala@gmail.com	asegurar mejor los paquetes de bidones, o la bolsa que sea mas grande o reducir la cantidad por paquete	
24-11-2023	Juan Anton Silva	970830246	juananton@gmail.com	Mejorar la produccion de sus bidones, evitar que sangan debiles	
17-11-2023	Martin Rivera	988574123	martin@gmail.com	Mejorar la resistencia de los bidones	

Rows per page: 5 1-3 of 3

- Registro de Comentarios

**San Francisco Plast**  
Mi emprendimineto

Estamos muy felices de que nos ayudes a mejorar

Escribe aquí tus **Sugerencias**

\* Dejanos aquí tus **Sugerencias**

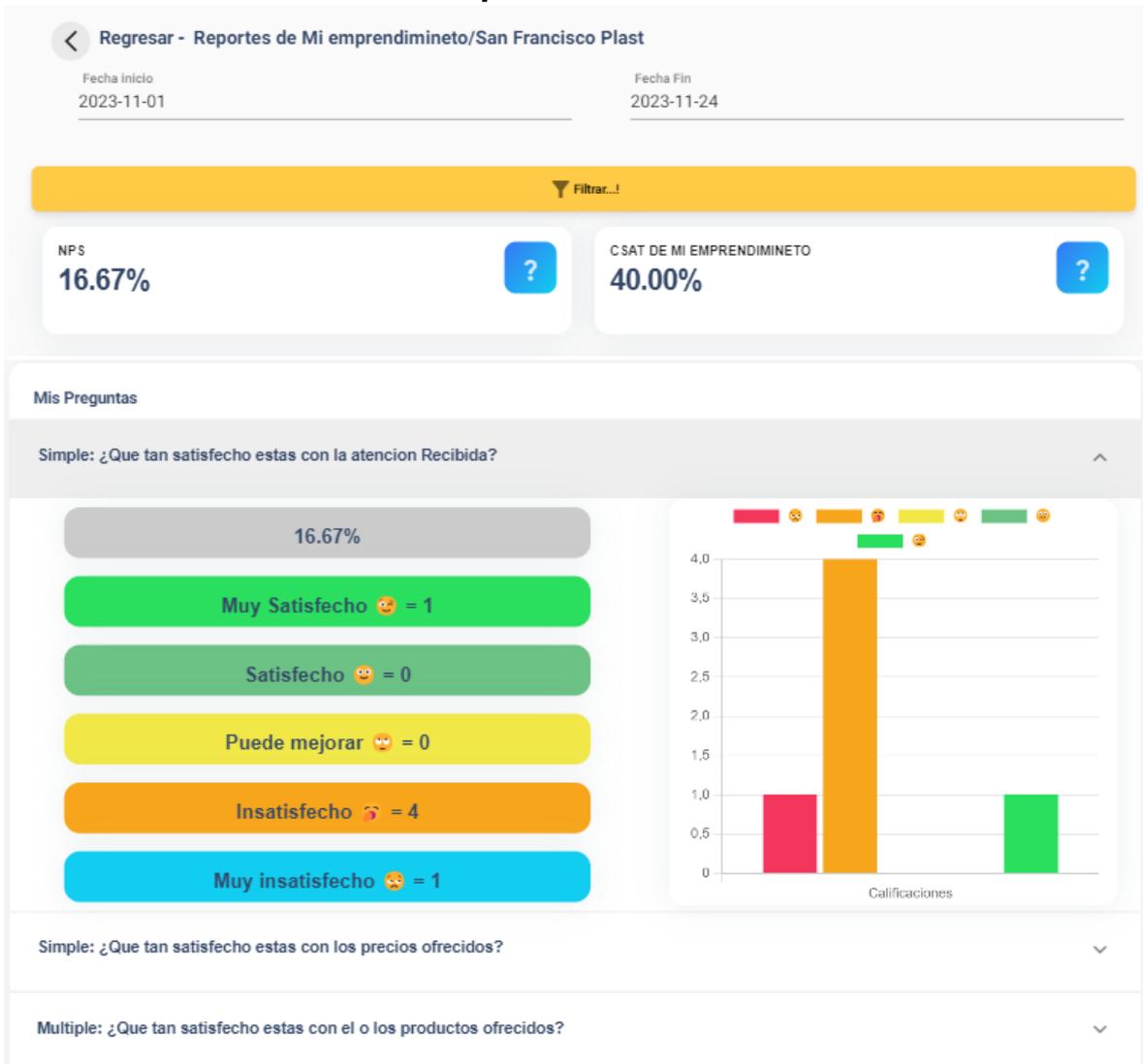
Mejorar la produccion de sus bidones, evitar que sangan debiles

\* Celular  
970830246

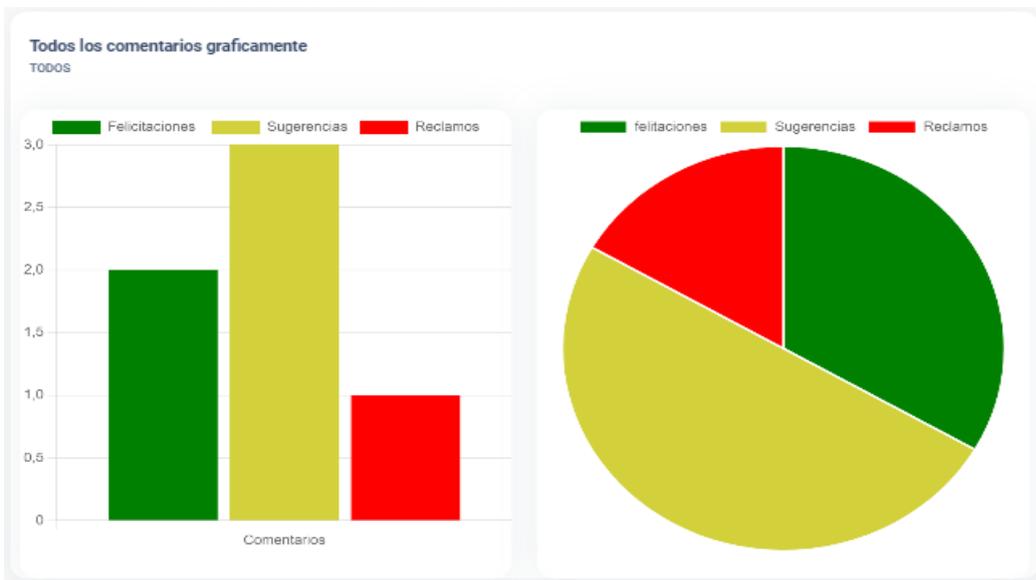
Omitir
Enviar

Hola **Juan Anton Silva** Gracias por desarrollar una encuesta más con Rimaykunaaaa

- **Administración de respuestas**



- **Gráfico de comentarios**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MORE VALENCIA RUBEN ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA DE SISTEMAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Propuesta de sistema para evaluar la satisfacción y retroalimentación de clientes por productos o servicios en La Unión, Piura 2023", cuyo autor es MARTINEZ CHUNGA JULIO ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 08 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RUBEN ALEXANDER MORE VALENCIA <b>DNI:</b> 02897931 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7496-3702	Firmado electrónicamente por: RMOREV el 08-12- 2023 23:59:35

Código documento Trilce: TRI - 0689266