

CÓDIGO: _____
(a llenar por la Unidad de
Investigación)**INFORMACIÓN GENERAL**

Por favor conserve en todo momento el formato de mayúsculas y minúsculas siguiendo las normas gramaticales. No escriba algo únicamente en mayúsculas a menos que sea necesario. No deje espacios en blanco, si algún campo no puede llenarlo por favor escriba "No aplica".

Fecha de presentación:Día Mes Año **Título del producto:***Estudio de caso:***CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS EN LAS
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN QUE APORTAN A LA
MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN DEL
CLIENTE: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA****Información de estudiantes asociados al desarrollo del producto:**

Por favor copie y pegue el recuadro con la información las veces que sea necesario para completar la información de todos los docentes y estudiantes involucrados.

Jóvenes investigadores y estudiantes

Nombre completo		Mónica Patricia Cuadros Calixto			
Rol (seleccione uno)	☐	Joven investigador	☒	Estudiante	☐
Facultad o Departamento Académico		Ciencias administrativas y contables (Especialización en Gerencia de Instituciones de seguridad social en Salud)			
Link del CvLAC actualizado		Tutorial para crearlo: https://www.youtube.com/watch?v=FOH8LPspbko			
Correo electrónico institucional y personal		mpcuadros15@gmail.com monica.cuadros@gmail.com			
C.C. #	46387462	Teléfono	3102029090		

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA	PRESENTACIÓN DE WORKING PAPERS		
Código: IN-TU-F-017	Versión: 01	Emisión: 19 - 06 - 2018	Página 2 de 17

ACEPTACIÓN DE CONDICIONES Y AVAL DEL WORKING PAPERS

Los abajo firmantes (totalidad de autores del producto) manifiestan que todos los datos acá consignados son verídicos; todas las personas involucradas han sido notificadas sobre su participación en el desarrollo del manuscrito, tienen conocimiento y están de acuerdo con todos los aspectos aquí presentados.

En común acuerdo se garantiza el respeto por la autoría de los productos de los estudiantes, garantizando justicia en la autoría y propiedad intelectual según el trabajo de los mismos. Por último, otorgamos autorización para el tratamiento de datos personales¹

Firma:	Firma:
Nombre:	Nombre:
Facultad:	Facultad:
Autor	Autor
Firma:	Firma:
Nombre:	Nombre:
Facultad:	Facultad:
Autor	Autor

¹ AUTORIZACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

La Universidad Santo Tomás mediante la Unidad de Investigación, como sujeto que recolecta y almacena datos personales, en cumplimiento de lo establecido por la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, requiere obtener su autorización para que, de manera previa, expresa, libre, y debidamente informada permita a los miembros de los grupos de investigación de la Universidad dar tratamiento, y disponer de los datos personales que sean suministrados para que se incorporen en las distintas bases de datos con que cuenta la Unidad de Investigación de la Universidad. Las finalidades con las que se recolectan los datos aquí solicitados son: A) Llevar a cabo todas aquellas actividades para lograr el correcto desarrollo de la Investigación. B) Mantener comunicación con el interesado en relación con la Investigación. Para ejercer sus derechos a conocer, actualizar y rectificar sus datos personales o revocar la autorización otorgada para el tratamiento de los mismos, podrá presentar una consulta o reclamo al correo electrónico sgdp.ustatunja@ustatunja.edu.co. Lo invitamos a que consulte nuestra Política de Tratamiento de la Información Personal en www.ustatunja.edu.co

DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL CONTENIDO PARA EL WORKING PAPERS

A continuación, se debe realizar una descripción básica del producto desarrollado. No deje espacios en blanco, si algún campo no puede llenarlo por favor escriba "No aplica". Como documento adjunto debe anexar el producto en medio digital (CD).

Título del producto

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS EN LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN QUE APORTAN A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN DEL CLIENTE: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Resumen (no mayor a 200 palabras)

El propósito de esta revisión bibliográfica es extraer información de diferentes fuentes de investigación, (artículos, libros, revistas) creando un compendio de información sobre la importancia de aplicar encuestas de satisfacción como método de recolección de información para mejorar la calidad de la atención del cliente, ya que por medio de estas encuestas conocer el nivel de satisfacción permitirá mejorar las falencias y reafirmar fortalezas con el fin de brindar la mejor atención que el cliente demanda. En este orden de ideas el objetivo de esta revisión bibliográfica es realizar una descripción de las principales características encontradas en las encuestas de satisfacción que aportan a la mejora de la calidad de la atención del cliente, partiendo de una hipótesis que dará lugar a la importancia del uso de las encuestas de satisfacción en cualquier entidad o empresa prestadora de un servicio.

Abstract

The purpose of this literature review is to extract information from different research sources, (articles, books, magazines) creating a compendium of information on the importance of applying satisfaction surveys as a method of collecting information to improve the quality of customer service, since through these surveys to know the level of satisfaction will improve the shortcomings and reaffirm strengths in order to provide the best care that the customer demands. In this order of ideas, the objective of this bibliographic review is to make a description of the main characteristics found in the satisfaction surveys that contribute to the improvement of the quality of customer service, starting from a hypothesis that will give rise to the importance of the use of satisfaction surveys in any entity or company providing a service.

Palabras clave: *Satisfacción, satisfacción del cliente, encuestas de satisfacción y calidad en la atención.*

Keywords: *Satisfaction, customer satisfaction, satisfaction surveys and quality of care.*

Introducción

Antes de entrar a profundizar con la temática es importante recordar que la encuesta es la conjunción del interés, la necesidad, por recoger información directamente de la persona entrevistada con el desarrollo de los métodos muestrales lo que hace surgir la encuesta tal y como la conocemos en la actualidad. La encuesta presenta dos características básicas que la distinguen de resto de los métodos de captura de información: recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un

informante mediante un cuestionario estructurado, utiliza muestras de la población objeto de estudio. (Ávila, F. 2011).

En este orden de ideas, medir la satisfacción del cliente, saber si el cliente además de comprar los productos, está contento con el servicio yendo más lejos, de saber hasta qué punto está satisfecho. Si el producto es realmente lo que el cliente espera las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las normas como la de hacer una segmentación de clientes y una segmentación por departamentos. Hacer primero preguntas genéricas, hacer además encuestas telefónicamente y finalmente las encuestas hay que valorarlas con una puntuación. (Prats, P. 2011).

Además la creación de campañas publicitarias, anuncios acorde a lo que necesita el cliente, encargar a una empresa especializada que analice el impacto de sus anuncios y su grado de recuerdo que sea creativa con el fin de que se recuerde al público el producto. Aprovechar al cliente quejica que protesta por todo habrá alguna que sirva de utilidad para corregir lo que no se esté haciendo bien. (Prats, P. 2011).

Por otro lado, es de gran importancia traer a colación la relación de la empresa o institución con el cliente, puesto que el trato constituye un factor elemental para la emisión de juicios de insatisfacción ya que la satisfacción muestra que la atención depende de circunstancias de orden cultural, social y económico, y que la percepción de insatisfacción puede estar relacionada con escasa información o falta de capacitación lo que hace que la relación o interacción con el cliente sea compleja y no se logra obtener resultados favorables en la atención. (Ortiz, R., Muñoz, S. & Torres, E. 2006).

En esta misma línea en palabras de autores como (Causado, E., Charris, A. & Guerrero, E. 2019) mediante el análisis de resultados obtenidos, se pudo observar que existen distintas falencias del objeto de estudio, que pueden ser solventadas mediante la mejora de los recursos existentes. En este punto, surge la implementación de la mejora continua como alternativa de solución incremental, ya que el servicio debe ser cada vez más apropiado y congruente con las expectativas del cliente, adoptando estrategias que permitan solventar las necesidades y expectativas de los usuarios a cabalidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, existen herramientas como un análisis FODA (fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas) la cual es una herramienta que permiten identificar el problema como un área de oportunidad de mejora del servicio que se presta en cualquier empresa o entidad. En donde los resultados obtenidos pueden concluir que la calidad de los servicios que se ofrecen sea en su mayoría favorable de acuerdo con la opinión de los clientes. (Rodríguez, Y., Quintal, R., Manzanilla, N., Nichte-ha, Suchite, A., Tho, D. & Castillo, H. 2010).

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, la percepción de la calidad y los juicios que se tienen a la hora de hablar de satisfacción llevan a la responsabilidad de actuar de manera más correcta y deseable para el cliente ya que esto es una clave del éxito para la empresa o entidad que ofrece el servicio.

En este orden de ideas, existen características importantes de satisfacción que se consideran claves para la mejora en la atención al cliente ya que el objetivo de cualquier entidad o empresa independientemente su tamaño es influenciar y llegarle al cliente

llenando sus expectativas.

Estas características se miden a través de encuestas de satisfacción ya que esta es una de las maneras más confiables de saber si se cumplen con las expectativas del servicio. Por medio de las encuestas de satisfacción se puede evaluar no solo que tan satisfechos están los clientes y cuál es su compromiso para con el producto o servicio sino que también sobre las opiniones que los clientes tienen sobre lo ofrecido.

A través de una encuesta de satisfacción se puede conocer también los clientes insatisfechos y prevenir que se abandone lo que se está ofreciendo o su intensidad cambie, es por eso que el cliente quejica es fundamental que exista ya que este nos da la opción de observar que puede estar fallando. Son muchas las cosas que a partir de una encuesta de satisfacción al cliente sirve para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo.

En este orden de ideas, se toma la decisión de realizar esta propuesta de revisión bibliográfica con el fin de destacar las principales características encontradas de satisfacción que aporten a la mejora de la calidad en la atención al cliente a partir de las expectativas, la percepción, el punto de vista, como se ve influenciado por otras personas, la complacencia y la preferencia que el cliente adquiera a partir de la experiencia con el servicio ofrecido.

Estado del arte

La prestación de un servicio independientemente cual sea siempre va a tener un grado de complejidad en cuanto a la satisfacción en el cliente ya que es subjetivo y cada cliente

tiene una perspectiva y sobretodo una experiencia diferente a la hora de recibir la atención. Por tanto es una responsabilidad para la entidad o empresa ofrecer su mejor calidad en la atención al cliente que aporte comodidad y confianza lo que permite no solo la satisfacción en el cliente sino también una rentabilidad y reconocimiento en su empresa.

(Prats, P. 2011) argumenta que sencillamente la satisfacción del cliente comprende en saber si el cliente está contento con nuestros servicios y yendo aún más lejos de saber hasta qué punto está satisfecho. No estamos hablando de nada extraño porque este último es la evolución lógica de una empresa.

Por otra parte (Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgad, J. 2021) define “calidad en la atención” se entiende como la brecha que existe entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y sus percepciones (lo que obtiene) después de recibir un servicio.

(Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgad, J. 2021) comentan también que Por un lado, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la “satisfacción del cliente”. Por otro lado, cuando un cliente se encuentra en un estado de “satisfacción del cliente” tiende a repetir su comportamiento de compra, generando un estado de “lealtad del cliente”.

Finalmente (Treviño, R. 2021) describe que la calidad de la atención es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y que este tema es de interés para los investigadores desde hace varias décadas y sigue vigente, dada la innovación y mejora continua de las tiendas y la generación de nuevas expectativas de los clientes y que la

calidad del servicio es vital para el éxito de cualquier tienda, siendo una excelente técnica para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y permanecer de esta manera en el mercado.

Metodología

La revisión bibliográfica es un tipo de artículo científico que sin ser original recopila la información más relevante sobre un tema específico. El objetivo fundamental es que intenta identificar qué se conoce del tema, qué se ha investigado y qué aspectos permanecen desconocidos, (Josep Adolf Guirao, J., Olmedo, Ángela. & Ferrer, E. 2008). En este orden de ideas para lograr hacer la revisión se recopilamos artículos de investigación así como revistas científicas obtenidas en bases de datos que dieran cuenta a la pregunta de investigación planteada por el presente estudio. Las palabras clave que se utilizaron para la búsqueda fueron: satisfacción, satisfacción del cliente, encuestas de satisfacción y calidad en la atención. Posterior a la búsqueda de los artículos de investigación referentes al tema de estudios, se incluyeron dentro de una Matriz de Excel la cual delimita autor, año, país, características de la población de estudio, características de las encuestas de satisfacción, mejora en la calidad del servicio encontrada y la conclusión del estudio.

La búsqueda de artículos se realizó durante el mes de Abril de 2022 a través de las bases de datos de la Universidad Santo Tomás ebooks 7-24, uv.es, E-Libro, ProQuest y Fuente Académica Plus (EBSCO Host).

Desarrollo/ análisis / Resultados / Argumentación

Los resultados de esta revisión bibliográfica están expuestos en 4 apartados referentes a las características de la población, características de las encuestas de satisfacción, en la

mejora de la calidad encontrada y las conclusiones reportadas por el artículo de investigación.

1. CARACTERISTICAS DE LA POBLACION

En total se incluyeron 15 artículos de investigación publicados entre los años 2006 y 2022, los estudios publicados fueron 14 en español y uno en Ruso. Estos estudios fueron realizados en México ((Ortiz, R., Muñoz, S., Torres & E. 2006), (Hernández, M. & Lagunes, I. 2020), (Rodríguez, Y., Quintal, R., Manzanilla, N., Nicté-ha, Suchite, A., Tho, D. & Castillo, H. 2010)), (Garza, I., Jiménez, A., Koelliker, M., Martínez, M., & Salinas, G, 2012), (Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. 2021), (Treviño, R., Treviño, E. 2021)), Perú (Mendoza, E., Guerrero, M., Carhuacho, Irma., Nolzco, F. & Silva, D. 2022), (Hurtado, A., Merma, W., Ccorisapra, F., Lazo, Y. & Boza. K. 2021)), Rusia ((Grigorieva, E., Vitaljevna, T. & Scherbakova, A. 2021)), Colombia ((Causado, E., Charris, A. & Guerrero, E. 2019), (Sánchez, J. 2018)), Cuba ((Padilla, D., Amir, R., Acevedo, J. & Pardillo, Y. 2016)), España ((Prats, P. 2011), (Marín, F. 2011), (Guirao, J., Olmedo, Á. & Ferrer, E. 2008))).

2. CARACTERISTICAS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCION:

En las investigaciones encontradas se observa que todas van tras el mismo objetivo, buscar una vía fácil y efectiva de analizar la calidad del servicio ofrecido, se observa la inquietud de los resultados de las encuestas ya que de esto depende la determinación del cliente, es decir si se percibe la satisfacción o no.

La mayoría de las investigaciones aplicaron una metodología exploratoria, descriptiva y/o correlacional ya que querían por un lado determinar su nivel de influencia en la

percepción del servicio y correlacionar las características de las variables de interés. Esto se observó en investigaciones de (Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. 2019), donde al implementar dos herramientas (ServQual y Red de Petri), Permitieron evaluar la calidad en la prestación del servicio e influir en la satisfacción del cliente, garantizando su fidelización y la sostenibilidad de la organización en el mercado.

Otra investigación de carácter descriptivo fue la de (Rodríguez, Y., Quintal, R., Manzanilla, N., Nichte-ha, Suchite, A., Tho, D., & Castillo, H. 2010), en la que mediante un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas) como herramienta que permitió identificar el problema como un área de oportunidad de mejora del servicio que se presta en las clínicas de Odontología, utilizando un diseño transversal exploratorio de encuesta.

También se encontraron investigaciones en la parte educativa donde se medían estrategias de enseñanza del docente, utilizadas en el proceso de aprendizaje del estudiante esta fue la de (Hurtado, A., Merma, W., Ccorisapra, F., Lazo, Y. & Boza. K. 2021), quienes en su investigación miden la variable mediante tres dimensiones: Instrumental, afectivomotivacional, cognitiva-metacognitiva. En primer lugar, la estrategia instrumental, evaluadas por el ambiente en el salón de clase y planificación, seguido por la estrategia afectivomotivacional, caracterizada por los indicadores evaluativas y mediación emocional, y finalmente, la estrategia cognitiva-metacognitiva, evaluadas con los indicadores de mediación cognitiva y aspectos metacognitivos.

3. MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO:

En esta parte de la investigación se quiere dar a conocer la gran importancia de la relación de la entidad y la calidad del servicio ofrecido al cliente ya que aparecen factores

importantes que determinan si existe satisfacción en la atención o por el contrario no se cumple con tales expectativas.

Tal como lo dicen (Ortiz, R., Muñoz, S., y Torres, E. 2006) el trato del hacia los usuarios constituye un factor elemental para la emisión de juicios de insatisfacción y también se muestra que la satisfacción de la atención depende de circunstancias de orden cultural, social y económico, y que la percepción de insatisfacción está relacionada con escasa información o con omisiones de exploración.

Por otra parte (Prats, P. 2011), comenta sobre estrategias para llamar la atención del cliente como “Publicidad: creación de campañas publicitarias, anuncios acorde a lo que necesita el cliente, encargar a una empresa especializada que analice el impacto de sus anuncios y su grado de recuerdo que sea creativa con el fin de que se recuerde al público el producto. Aprovechar al cliente quejica que protesta por todo habrá alguna que sirva de utilidad para corregir lo que no se esté haciendo bien”.

Ahora si se percibe un nivel de insatisfacción con el cliente interno es decir con los funcionarios o empleados de una entidad o empresa así como lo dice (Padilla, D., Amir, R., Acevedo, J. & Pardillo, Y. 2016) donde no se garantiza un trato adecuado del personal de servicio, donde no existe la implementación de un modelo de satisfacción al cliente, donde no se garantiza rentabilidad con nuevas ofertas en los servicios ofrecidos los cuales mejoren la imagen y la productividad, donde no exista inmediatez del servicio, donde no exista entrenamiento de los directivos en las técnicas de dirección y finalmente donde no exista condiciones físicas de trabajo como el equipamiento técnico y la climatización no se podrá ofrecer un adecuada servicio y atención al cliente externo.

Finalmente respecto a las conclusiones de los estudios los autores proponen por un lado incorporar diseños, estrategias, métodos, implementación de herramientas que sean de ayuda para mejorar la calidad en la atención, la cual genere satisfacción en el cliente, y por otra parte que se mantenga y contribuya a la calidad de la atención a ese cliente.

4. CONCLUSIONES DE LOS ESTUDIOS

Finalmente respecto a las conclusiones de los estudios los autores proponen por un lado incorporar diseños, estrategias, métodos, implementación de herramientas que sean de ayuda para mejorar la calidad en la atención, la cual genere satisfacción en el cliente, y por otra parte que se mantenga y contribuya a la calidad de la atención a ese cliente.

Así como lo reporta (Rodríguez, Y., Quintal, R., Manzanilla, N., Nichte-ha, Suchite, A., Tho, D., & Castillo, H. 2010) que concluye que “los resultados obtenidos de acuerdo a la calidad de los servicios que ofrecen pueden ser favorables de acuerdo con la opinión de los clientes o usuarios que reciben la atención, Sin embargo cabe mencionar que es posible mejorarla de modo que sea calificada como muy buena y con un alto nivel de calidad que se ofrece”.

Por otra parte (Prats, P. 2011), concluye que los métodos para medir el nivel de satisfacción del cliente, además de analizar los problemas más habituales que surgen entre el cliente y la empresa se pueden dar consejos prácticos para mejorar la relación con los clientes.

Igualmente (Sánchez, J. 2018) afirma que medir o evaluar la satisfacción es importante

porque contribuye significativamente al mejoramiento de la calidad de lo que se ofrece y determina los factores que la estén afectando y se toman las decisiones pertinentes para mejorar, contribuyendo al éxito y prestigio de la empresa

ANEXO:

Matriz de Artículos en hoja de Excel.

Conclusiones

Respondiendo a la hipótesis planteada en esta investigación, se puede decir que efectivamente existen características de satisfacción que aportan a la mejora de la calidad de la atención al cliente y/o usuario las cuales determinan que se esté ofreciendo un buen servicio, que en verdad existe un compromiso en la oferta de ese servicio, donde se logre observar un cliente satisfecho previniendo posibles pérdidas.

Tener claro qué se necesita mejorar, saber qué opinan los clientes del servicio, conocer que es lo que más le agrada a los clientes, entender sus necesidades, saber qué se puede hacer para retenerlos, identificar si lo que se está haciendo es lo correcto teniendo en cuenta estrategias que puede usar para mantener su atención y ofrecer expectativas es la manera en que se identifica si el cliente se siente satisfecho y complacido y lo que hará que sea leal a lo que escoge.

Referencias

Ortiz Espinosa, R. M. (2006). *Satisfacción de los usuarios de 15 hospitales de Hidalgo, México..* Red Revista Española de Salud Pública. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/15456>

Prats Darder, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente..* AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/53565>

Sánchez Quintero, J. (2018). Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición. Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de <https://77elibro.net/es/ereader/usta/212637?page=1>

Mendoza-Briceño, E., Guerrero Bejarano, M. A., Carhuancho-Mendoza, I., Nolzco-Labajos, F., & Silva Siu, D. (2022). Determinantes de la satisfacción laboral en un establecimiento de salud durante el estado de emergencia sanitaria, Perú. *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 12(1), 122–134. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.17162/au.v11i5.919>

Grigorieva, E. I., Kuznetsova, E. O., Pushkareva, T. V., & Scherbakova, A. I. (2022). Satisfacción de los graduados universitarios con la calidad de la educación: aspectos específicos de los métodos de evaluación. *Apuntes Universitarios: Revista de Investigación*, 12(2), 265–282. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.17162/au.v12i2.1050>

Hurtado-Palomino, A., Merma-Valverde, W., de Meliza Ccorisapra-Quintana, F., Lazo-Cerón, Y., & Boza-Salas, K. (2021). Estrategias de enseñanza docente en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *COMUNI@CCION - Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 12(3), 217–228. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.33595/2226-1478.12.3.559>

Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73–84. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.4067/S0718-07642019000200073>

Hernández y Orduña, M. G., & Lagunes Gómez, I. (2020). Sistema de información en línea para evaluar el desempeño de servicios de utilidad pública prestados por Municipios. *Revista General de Información y Documentación*, 30(2), 445–455. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.5209/rgid.71124>

Rodríguez Montejó, Y., Quintal, R., Manzanilla, N., Suchite, S., Tho Euán, D., & Castillo Castillo, H. P. (2010). Satisfacción De Los Usuarios De Las Clínicas Odontológicas De La Universidad Anáhuac Mayab. *Revista Oral*, 11(S2), 24–26.

Padilla-Aguilar, D., Amir Herrera-García, R., Antonio Acevedo-Suárez, J., & Pardillo-Baez, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313–322.

Alvira Martín, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.). CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/52043>

Guirao-Goris, J. A., Olmedo Salas, Á., & Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista iberoamericana de enfermería comunitaria*, 1(1), 1-25.

Garza, I., Jiménez, A., Koelliker, M., Martínez, M., & Salinas, G. (2012). Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 8(1), 15–34.

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Aspectos de forma:

- Extensión del documento: 10 páginas sin incluir las referencias. No supere un máximo de 6000 palabras.
- Interlineado 1.15 – Tipo de letra: Cambria 12 – Citas y referencias bajo la norma APA. 6° Edición².

² **Nota:** Recordar la forma del texto de citas directas o indirectas. Evite la copia textual constante en el documento, se evalúa la originalidad.