



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN
MADERMAD: ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

AUTOR: ADRIAN PATRICIO CAJAMARCA PEÑAFIEL

DIRECTOR: XAVIER AUGUSTO MANTILLA CRESPO, MBA

AZOGUES-ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0350121760**. Declaro ser el autor de la obra: **“Análisis de la experiencia del cliente en MADERMAD: Estudio de la percepción de calidad”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Azogues, 20 de septiembre de 2024

F: 

Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel

C.I. 0350121760

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

XAVIER AUGUSTO MANTILLA CRESPO, MBA

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado: "**Análisis de la experiencia del cliente en MADERMAD: Estudio de la percepción de calidad**", realizado por: **Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel**, con documentos de identidad: **0350121760**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución, bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación ante el respectivo tribunal.

Azogues, 20 de septiembre 2024



XAVIER AUGUSTO MANTILLA CRESPO, MBA

CEDULA: 0301252748

DIRECTOR

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este viaje académico. En primer lugar, a mis queridos padres, Zaida Peñafiel y Patricio Cajamarca, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su confianza en mí ha sido una fuente de motivación para alcanzar mis metas. Este logro es tanto mío como de ustedes.

A mi familia, gracias por siempre estar presente, con sus consejos y motivación. A mis amigos, quienes me han brindado su compañía y apoyo que han marcado la diferencia en cada paso de este camino.

Finalmente, a mis docentes, quienes han compartido su conocimiento y sabiduría, guiándome con paciencia y dedicación.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel

Análisis de la experiencia del cliente en MADERMAD: Estudio de la percepción de calidad

Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel, Xavier Augusto Mantilla Crespo

Universidad Católica de Cuenca, adrian.cajamarca.60@est.ucacue.edu.ec

RESUMEN

Antecedentes: La presente investigación se enfoca en evaluar cómo la experiencia del cliente influye en la percepción de calidad de los productos y servicios en MADERMAD, una empresa dedicada a la comercialización de tableros de madera. En el sector de construcción suave enfrentando cambios dinámicos y con crecientes expectativas de los consumidores, MADERMAD debe adaptarse a factores como sostenibilidad, digitalización y atención al cliente para mantener su competitividad. **Objetivo:** Evaluar cómo la experiencia del cliente en MADERMAD afecta la percepción de calidad de sus productos y servicios, con el fin de identificar áreas clave para mejoras que puedan contribuir significativamente a aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la ventaja competitiva de la empresa **Métodos:** La investigación fue de tipo cuantitativo y no experimental, transversal y bajo un paradigma positivista. La recopilación de datos se ejecutó a través de un cuestionario con escala de Likert a clientes de MADERMAD, utilizando programas estadísticos como SPSS v.25 y Excel, se aplicaron técnicas como la regresión lineal, la prueba de Kolmogórov-Smirnov y la prueba de Spearman para validar la relación entre la experiencia del cliente y la percepción de calidad. **Resultados:** Los resultados indican que la percepción de calidad de los productos y servicios de MADERMAD está influenciada significativamente por la experiencia del cliente, alcanzando niveles de satisfacción del 91,8% y 95,4% respectivamente. Esto le otorga a MADERMAD una notable ventaja competitiva frente a sus competidores, subrayando la importancia de la experiencia del cliente en la percepción de calidad.

Palabras clave: experiencia del cliente, percepción de calidad, nivel de satisfacción, ventaja competitiva.

Analysis of Customer Experience at MADERMAD: A Study of Quality Perception

Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel, Xavier Augusto Mantilla Crespo

Catholic University of Cuenca, adrian.cajamarca.60@est.ucacue.edu.ec

Abstract

Background: This research evaluates how customer experience influences the perception of the quality of products and services at MADERMAD, a company commercializing wood panels. In the soft construction sector, considering the dynamic changes and increasing consumer expectations, MADERMAD must adapt to sustainability, digitalization, and customer service to maintain its competitiveness. **Objective:** To evaluate how the customer experience at MADERMAD affects the perception of the quality of its products and services to identify critical areas for improvement that can significantly contribute to increasing customer satisfaction and strengthening the company's competitive advantage. **Methods:** The study was quantitative, non-experimental, cross-sectional, and based on a positivist paradigm. Data was collected through a Likert scale questionnaire applied to MADERMAD customers, using statistical programs like SPSS v.25 and Excel. Techniques such as linear regression, the Kolmogorov-Smirnov, and Spearman's tests were applied to validate the relationship between customer experience and quality perception. **Results:** The results reveal that customer experience significantly influences the perception of the quality of MADERMAD's products and services, with satisfaction levels reaching 91.8% and 95.4%, respectively. It provides MADERMAD with a notable competitive advantage and highlights the importance of customer experience in shaping quality perception.

Keywords: customer experience, quality perception, satisfaction level, competitive advantage.



Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	I
Certificación del Director de Tesis.....	II
Agradecimiento	III
Resumen.....	IV
Abstract	V
Introducción	1
Referencial Teórico	6
Marco Teórico	6
Estado del Arte	10
Metodología	11
Resultados	15
Caracterización del sujeto de estudio	15
Correlaciones.....	19
Modelos	22
Discusión de Resultados.....	22
Conclusiones	23
Referencias.....	25

Introducción

A nivel global, las empresas deben desafiarse a sí mismas y a otras empresas a un entorno ferozmente competitivo en el que la experiencia del cliente se ha transformado en un factor diferenciador fundamental. En un mundo moderno en el que la sostenibilidad y la digitalización impulsan las decisiones de compra, es fundamental comprender cómo juzgan los clientes la calidad a través de las interacciones con la empresa. Esto se debe en gran medida a que se sabe que la experiencia del cliente no solo influye a la satisfacción inmediata, sino además, a la fidelidad a largo plazo y al prestigio de la marca en el ámbito del mercado internacional (Guzmán et al., 2023). Es así que, en la temática de negocios y su desarrollo, la exploración de la experiencia del consumidor y la percepción de la calidad desempeñan un rol importante en el éxito o fracaso de las empresas. A nivel internacional, por ejemplo, las cifras indican que es más probable que el 88% de los compradores en línea continúen comprando en sitios web que ofrecen una experiencia personalizada. Además, el 60% de los consumidores se convierten en compradores recurrentes después de una experiencia de compra personalizada (Keating, 2024) Un mal servicio al cliente lleva al 52% de los consumidores a abandonar sus compras. Por otro lado, aquellos que confían en una marca tienen tres veces más probabilidades de permanecer leales (Diebner et al., 2021). Además, de acuerdo con datos recientes de varios informes y estudios, el 63% de los consumidores está interesado a pagar un valor adicional por productos de alta calidad, en tanto que, el 74% cree que la experiencia del cliente es igual de importante como el precio (Puro Marketing, 2024).

Este concepto no es ajeno al contexto latinoamericano, puesto que se ha visto un incremento de la importancia que las empresas le han dado al análisis de la experiencia del cliente con el fin de diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. Así, un componente esencial del éxito empresarial para las empresas latinoamericanas, en particular las del sector servicios, es el análisis de la experiencia del cliente (Velásquez, 2011). De acuerdo con Pérez

(2020), la experiencia del cliente es un aspecto crítico en la satisfacción y lealtad del cliente y puede tener un impacto significativo en la posición de una organización en el mercado. Esto es especialmente importante en el horizonte competitivo presente, en el que gestionar y comprender la experiencia del cliente puede ser una herramienta estratégica para aumentar la base de clientes y la rentabilidad. A su vez, según datos de la región, el comercio electrónico en Latinoamérica está experimentando un crecimiento significativo, con una tasa de crecimiento anual compuesta esperada del 12% entre 2023 y 2026.

Sin embargo, este crecimiento enfrenta desafíos debido a las altas expectativas de los consumidores en términos de experiencia de usuario y calidad del servicio. Los consumidores tienden a investigar exhaustivamente antes de realizar una compra, con el 44,8% visitando aplicaciones o sitios web más de cinco veces antes de tomar una decisión. Utilizan varias plataformas digitales para obtener información, destacando que el 63,4% lo hace a través de apps y sitios web móviles y un 16,4% a través de redes sociales. Además, el 70% del comercio electrónico en la región se realiza a través de dispositivos móviles, y existe una fuerte preferencia por el uso de tarjetas de crédito, que representan el 48% del volumen de comercio electrónico en 2023. Un desafío clave es la percepción de la calidad del servicio al cliente, con un 42% de consumidores que se sentirían cómodos utilizando un bot para consultas difíciles y un 17% con un asistente de voz para recomendaciones personalizadas, subrayando la necesidad de experiencias más personalizadas y eficientes mediante el uso de tecnología avanzada (Duque, 2023).

En el entorno ecuatoriano, el análisis crítico de la experiencia del cliente es esencial para el éxito de las empresas. Como se menciona en un estudio sobre el papel que han tenido las tendencias de hábitos del turista en el responsable desarrollo del destino de Pérez et al., (2021), es transcendental que las empresas se adapten a las demandas de los clientes aplicando políticas socialmente responsables para aumentar su competitividad y reputación. Para mejorar la salud

y los resultados académicos, es importante superar las expectativas del consumidor en un mercado exigente, y esto se destaca en este artículo que trata de estrategias de calidad en negocios de loncheras nutritivas. A nivel país según un estudio reciente, los ecuatorianos visitaron las tiendas locales por una media de 1,07 \$UDS dólares en cada visita, distribuyendo su gasto en 1,2 categorías aproximadamente. Los miércoles y jueves resultaron ser los días más importantes para los negocios, ya que el 35% de todas las compras de gran consumo se produjeron en estos días. Es relevante mencionar que, una sola categoría de productos representó el 87% de todas las transacciones, lo que es digno de mención. No obstante, los clientes mostraron ocasionalmente una gama más amplia de opciones: en una sola compra, el 3% eligió tres categorías diferentes, y el 9%, dos (Andrade, 2023).

Adherirse a estos principios es crucial para la satisfacción de los clientes en el medio de las compañías de Ecuador que ofrecen servicios de venta de materiales para acabados de construcción. Para destacar en un entorno competitivo, es fundamental incorporar políticas de responsabilidad social, ofrecer productos superiores que superen las expectativas de los clientes y estar atentos a las tendencias del mercado. A nivel local, en Azogues se pueden nombrar los siguientes estudios a modo de antecedentes similares: El estudio de Peñafiel Álvarez y Bermeo Pazmiño, (2022) denominado "Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador" , se centró en realizar una medición de la calidad del servicio al cliente en la banca pública durante el 2021 en la ciudad de Azogues. Utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo, y aplicando la Escala de Servqual a una muestra de 72 participantes del casco urbano, se encontró que, aunque la mayoría de las dimensiones recibieron calificaciones entre buenas y muy buenas, en general existe un valor negativo indicando que la banca pública no cumplió con las perspectivas de los clientes. Las principales brechas de insatisfacción se encontraron en la dimensión de fiabilidad, mientras que la dimensión de seguridad mostró una percepción satisfactoria. No obstante, la calificación global no alcanza la excelencia, lo que afecta la competitividad de la banca pública. El estudio de Calle

Castro et al., (2022), "Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador", también de la Universidad Católica de Cuenca, investigó la inclusión de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE) en las clínicas privadas de Azogues. A través de un enfoque mixto, no experimental, descriptivo y explicativo, se encuestaron tanto a usuarios y habitantes (público externo) como a profesionales y empleados (público interno). Se concluyó que, las instituciones sanitarias privadas se esfuerzan por alcanzar la excelencia en la prestación de servicios poniendo en marcha iniciativas de divulgación y programas de formación continua que demuestren su dedicación al entorno y a la comunidad. La ética profesional y corporativa se consideran valores fundamentales, mejorando así la percepción de su imagen corporativa. Finalmente, el estudio "Emprendimiento e innovación: dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador" (Solis Muñoz et al., 2021). analiza las dimensiones que influyen tanto en la innovación como en el emprendimiento de las MiPymes en Azogues, abarcando los sectores comerciales, manufactura y agricultura. Con un enfoque cuali-cuantitativo y un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, este estudio propone que el valor para el cliente y la ventaja competitiva tienen una asociación positiva con el emprendimiento e innovación en estas empresas. Concluyendo que, un mayor espíritu empresarial y una mayor innovación se traducen en una ventaja competitiva continua cuando la dimensión de valor para el cliente recibe una calificación más alta. Para mejorar el éxito empresarial, los esfuerzos de gestión deben concentrarse en el modelo sugerido.

En este contexto, MADERMAD debe adaptarse continuamente a las necesidades dinámicas del mercado de materiales para acabados de construcción, el cual evoluciona constantemente debido a las crecientes expectativas de los consumidores. Por lo tanto, su estudio resulta fundamental para el presente proyecto de investigación. Tres factores clave que ahora influyen en las decisiones de compra son el servicio al cliente, la digitalización y la sostenibilidad. Así, el objetivo fundamental de este estudio es identificar áreas donde se pueden implementar mejoras y comprender cómo la interacción del cliente con MADERMAD afecta la

percepción de la marca (Proenca et al., 2020). Con este enfoque, el objetivo es reforzar la ventaja competitiva y, al mismo tiempo, acrecentar la satisfacción del cliente.

Según de Jesús y Alves (2019), la experiencia de los clientes tiene un impacto elocuente en la percepción de calidad por lo que se entiende que experiencias satisfactorias y percepciones positivas pueden aumentar la lealtad del cliente y el boca a boca, los cuales son factores cruciales para la expansión y el fortalecimiento de la base de clientes. En cambio, experiencias negativas pueden perjudicar el prestigio de la empresa, afectando la retención de clientes y reduciendo las oportunidades de crecimiento. Este estudio destaca la significación de estrategias centradas en el cliente que prioricen la continua mejora de la experiencia y la calidad, como pilares fundamentales para asegurar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la empresa en el ámbito de acabados de construcción.

Por lo tanto, la interrogante de esta investigación que guía este estudio es: ¿Cómo afecta la experiencia del cliente en MADERMAD a la percepción de calidad de sus productos y servicios, y qué aspectos de esta experiencia son determinantes en la formación de dicha percepción? Y por ende su objetivo es evaluar cómo la experiencia del cliente en MADERMAD afecta la percepción de calidad de sus productos y servicios, con el fin de identificar áreas clave para mejoras que puedan contribuir significativamente a aumentar la satisfacción del cliente y fortificar la ventaja competitiva de la empresa. Este enfoque permitirá a MADERMAD no solo adaptarse mejor a las expectativas cambiantes de los consumidores, sino también alcanzar sus objetivos estratégicos de mercado, diversificación, infraestructura y expansión geográfica.

Es por ello que este estudio surge de la necesidad de comprender la satisfacción y experiencia del cliente con respecto al servicio proporcionado por MADERMAD. En un mercado de materiales para acabados de construcción que se encuentra en constante evolución debido a las altas expectativas de los consumidores, es crucial identificar las áreas de mejora que pueden optimizar la calidad del servicio. La experiencia del cliente influye tanto en la percepción

de calidad de los productos y servicios, así como, en la satisfacción general y la ventaja competitiva del negocio. Por lo tanto, evaluar cómo la experiencia del cliente en MADERMAD impacta estas percepciones es esencial para implementar mejoras que contribuyan significativamente al fortalecimiento de la empresa en el mercado.

Referencial Teórico

Marco Teórico

En un entorno académico, el término experiencia del cliente se refiere al compuesto de interacciones, percepciones y sentimientos que tiene un cliente al interactuar con una marca, un bien o un servicio. Esta experiencia engloba todos los puntos de contacto y momentos relacionados con la verdad que influyen en la percepción del cliente, empezando por su interacción inicial con la empresa y terminando con la venta. De acuerdo con Becerra-Godínez et al., (2022), la experiencia del cliente no se limita a la satisfacción y la fidelidad; también tiene en cuenta factores emocionales, la confianza incorporada, la percepción de la marca y otros factores que afectan a la relación cliente-empresa. Con el fin de mejorar, se utilizan métodos como encuestas, entrevistas, grupos de discusión y estudios de observación para conocer las preferencias, expectativas y niveles de satisfacción de los clientes.

Por otro lado, la percepción de la calidad hace referencia a la valoración subjetiva que hacen los clientes sobre la superioridad o excelencia general de un bien o servicio en comparación con las alternativas pertinentes. Es una decisión que toma el cliente basándose en una comparación entre su percepción del rendimiento real del producto y sus expectativas previas sobre su rendimiento (Bustamante et al., 2019).

La calidad de la experiencia del cliente influye significativamente en la relación entre los consumidores y una empresa. Lemke et al., (2011) destacan que la percepción de la calidad de la experiencia de los clientes, tal y como se forma a través de las interacciones directas con los productos y servicios de un negocio o empresa, determina la profundidad y la naturaleza de la

relación cliente-empresa. Esta relación no solo se ve influida por estos encuentros directos, sino también por las interacciones indirectas que implican conversaciones con compañeros y compromisos con proveedores complementarios, lo que configura aún más la percepción general que los clientes tienen de la marca. Estas evaluaciones exhaustivas ayudan a comprender cómo la calidad percibida puede aumentar o disminuir tanto la lealtad como la confianza del cliente en la marca.

Asimismo, el concepto de valor percibido desempeña un rol importante en la mediación de la relación entre la experiencia del cliente y la calidad de la relación. Según Jelčić y Mabić (2020), ofrecer un mayor valor a los clientes logrado a través de una oferta de servicios y productos de calidad, impulsa el establecimiento de relaciones duraderas y rentables con los clientes. Los clientes tienden a equiparar su valor percibido con la calidad que reciben, lo que, a su vez, influye en su compromiso y satisfacción continuos con una empresa. Este vínculo es crucial para las empresas que quieren conservar e incrementar su plataforma de clientes, ya que un mayor valor percibido contribuye directamente a una mayor retención y fidelización de los clientes.

Además, la propia experiencia de marca está estrechamente vinculada a la calidad percibida del servicio. Se encontró una positiva correlación entre la experiencia de marca y la calidad del servicio percibida por el cliente, lo que indica que las experiencias de marca memorables y atractivas pueden elevar la calidad percibida del servicio. Esto sugiere que las empresas deben centrarse en crear experiencias de marca holísticas y positivas que resuenen bien con los consumidores, mejorando así su percepción general de la calidad del servicio. Estas estrategias no sólo refuerzan la satisfacción del cliente, sino también la percepción general de las marcas en un mercado competitivo (Meis, 2018).

En cuanto a las teorías se puede mencionar la propuesta teórica desarrollada por Parasuraman et al., (1988) bajo la premisa del "Modelo SERVQUAL", este enfoque es esencial

en el análisis de la calidad del servicio, proponiendo que esta se puede medir a través de la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente. Los autores identifican cinco dimensiones significativas acerca de la calidad del servicio: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Estas dimensiones son fundamentales para comprender el vínculo entre la calidad de la experiencia del cliente y su preponderancia en el valor percibido, la lealtad del cliente y la satisfacción en cafés al aire libre.

Dentro del campo del estudio de la experiencia del cliente, las teorías propuestas por Pine y Gilmore (2001) representan un hito importante, particularmente su concepto de la "Economía de la Experiencia." Esta teoría sostiene que la economía ha transitado a una fase en la cual las experiencias memorables constituyen el principal producto que las empresas deben ofrecer a sus consumidores. De acuerdo con Pine y Gilmore, esta transformación implica que las experiencias en sí mismas se han convertido en una forma distintiva y crítica de oferta económica. En este contexto, la experiencia del cliente emerge como un diferenciador clave en el mercado, destacando que la capacidad de una empresa para diseñar y entregar experiencias que no solo satisfagan, sino que también deleiten y sorprendan a los clientes, es fundamental para obtener una ventaja competitiva sostenible.

Asimismo, la teoría de la calidad en la experiencia del cliente ha evolucionado significativamente, con contribuciones seminales de estudiosos como Lemke y Ophuis que ponen de relieve la naturaleza subjetiva y compleja de la percepción de la calidad. Lemke et al., (2011) introducen un modelo conceptual que subraya la importancia del valor de uso como determinante de la calidad, especialmente en contextos de empresa a empresa (B2B). Este modelo sugiere que la calidad de la experiencia del cliente se evalúa no sólo por los atributos inherentes al producto o servicio, sino por el valor real que genera en su uso. Este planteamiento desplaza la atención de una evaluación estática de la calidad a una interpretación más dinámica,

en la que el contexto y los resultados del uso desempeñan un rol trascendental al momento de configurar las percepciones de la calidad.

Por su parte, Ophuis y Van (1995) profundizan en el papel de los indicios intrínsecos y extrínsecos en la formación de las creencias de calidad de los consumidores. Su modelo describe cómo las claves intrínsecas, como las características físicas de un producto, y las extrínsecas, como la marca y el envase, contribuyen colectivamente a la calidad percibida. Este enfoque dual subraya que la percepción de la calidad por parte del cliente se ve influida tanto por elementos tangibles como intangibles, lo que sugiere que las empresas deben gestionar todos los aspectos de su oferta para mejorar eficazmente la calidad percibida. Este modelo proporciona una comprensión fundamental de cómo los clientes diferencian los productos y servicios basándose en un amplio espectro de indicadores de calidad, tanto visibles como subyacentes.

En similar medida se encuentran teorías como las de Kloter y Lane (2006), estos autores abordan la importancia de crear valor y satisfacción en la experiencia del cliente como ejes centrales del marketing moderno. Argumentan que entender y satisfacer los requerimientos y gustos de los clientes no solo impulsa la percepción de calidad, sino que también es fundamental para construir vínculos a largo plazo y lealtad. Así se enfatiza, por ejemplo, la necesidad de una estrategia de marketing integrada que combine producto, precio, plaza y promoción, para entregar experiencias excepcionales que superen las expectativas del cliente y diferencien a las empresas en un mercado competitivo.

Por otro lado, el modelo de calidad percibida ofrece una comprensión exhaustiva de las dimensiones subjetivas de la experiencia del cliente y su consiguiente impacto en los resultados de las relaciones con los clientes. Este modelo afirma que la calidad de una experiencia de cliente se evalúa principalmente a través de su contribución al "valor de uso", centrándose en la evaluación del cliente sobre la medida en que sus interacciones con un servicio o producto satisfacen sus necesidades y aportan valor. Este marco fomenta una investigación más profunda

de las percepciones individualizadas del valor, sugiriendo que la calidad no es una medida absoluta, sino más bien una evaluación relativa basada en experiencias y expectativas personales. Esta perspectiva desplaza el enfoque tradicional de las meras interacciones transaccionales a un planteamiento más amplio e integrado de la gestión de la relación con el cliente, con el objetivo de comprender y mejorar el valor percibido por los clientes (Grönroos, 1984).

La integración de todas estas interacciones y percepciones culmina en una experiencia de cliente que es decisiva para la percepción de calidad. A través de una gestión efectiva de cada punto de contacto, las empresas pueden asegurar que la experiencia total no solo cumpla, sino que supere las expectativas del cliente. Esta superación de expectativas es fundamental para fortalecer la percepción de calidad, lo que a su vez fomenta una mayor lealtad del cliente. Tal enfoque requiere un análisis continuo y una adaptación de las estrategias para mantenerse relevante y efectivo en un mercado en constante cambio, asegurando que cada interacción añada valor a la experiencia general del cliente y, por ende, a su percepción de la marca.

Finalmente, en el contexto actual altamente competitivo, la calidad de la experiencia de los clientes se ha establecido en un diferenciador clave que puede propulsar a las empresas hacia el éxito o el fracaso. Las organizaciones que logran diseñar y entregar experiencias de cliente excepcionales y consistentemente de alta calidad no solo ganan la lealtad de sus clientes, sino que también establecen una reputación de excelencia que atrae a nuevos clientes. Así, la inversión en mejorar la experiencia del cliente es una inversión de la empresa a futuro, y el entendimiento profundo de cómo esta experiencia influye en la percepción de calidad es crucial para cualquier estrategia empresarial orientada al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Estado del Arte

En el estudio de Juliana et al. (2022) se investiga el impacto del valor advertido por los clientes en los sectores de la hostelería y el turismo, evaluando variables como la calidad de la

experiencia y la satisfacción del cliente en relación con la lealtad y satisfacción del cliente. Se utilizaron cuestionarios de encuesta distribuidos a 201 participantes. Los resultados indican efectos positivos y significativos del valor percibido por el cliente, así como, la calidad de la experiencia y la satisfacción de los clientes en la lealtad y satisfacción del cliente.

Kusumawati y Rahayu (2020) analizan la relación existente entre la calidad de la experiencia del cliente y su repercusión en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad del cliente en cafés al aire libre. Utilizando el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para analizar respuestas de clientes, los resultados revelan que la calidad de la experiencia influye significativamente en el valor que percibe, la satisfacción y, finalmente, la lealtad del cliente. Este descubrimiento subraya la significación de mejorar la experiencia de los clientes como estrategia para aumentar su lealtad y satisfacción, proporcionando *insights* valiosos para la gestión empresarial y el diseño de servicios centrados en el cliente.

Por su parte estudios como el de Becerra-Godínez et al., (2022) evidencian la existencia de una relación entre las variables investigadas en cafés al aire libre, donde se destacan aspectos como la confiabilidad, tangibilidad, empatía y respuesta en la calidad del servicio. Además, características como contar con personal competente y experimentado, tener en cuenta siempre las necesidades de los clientes, así como la limpieza y apariencia del personal de servicio, son factores clave para generar mayor satisfacción en los clientes del restaurante.

Metodología

El presente estudio se fundamentó en el paradigma positivista, dada su afinidad con los principios del positivismo presentes en el estudio de la psicopatología. Esta perspectiva se utilizó para comprender la raíz de los problemas investigados, aplicar un método científico adecuado para el estudio y analizar los resultados obtenidos en el área de investigación (Meza, 2017).

Así también, se utilizó el método científico debido a que es reconocido como un procedimiento estructurado y sistemático utilizado para alcanzar conocimientos válidos y fiables sobre el mundo natural. Este será fundamental en la investigación y la comprensión de fenómenos y procesos en diversas áreas, incluyendo la calidad del servicio, donde se busca comprender la relación existente entre la calidad de la experiencia del cliente y su influencia en el valor percibido, la lealtad y satisfacción del cliente, según Castán (2014).

El diseño investigativo fue no experimental – cuantitativo. Según Agudelo y Aigner (2008) este permite una profundización de las diversas variables en su estado natural, sin manipulaciones experimentales. Esta metodología permite una observación pura de los efectos y relaciones, asegurando que los hallazgos reflejen la realidad de la manera más fiel posible. Se basará en la observación detallada de fenómenos que despiertan el interés científico para entender su dinámica causal (González y Barajas, 2023). De acuerdo con Rivero et al. (2023), la formulación de preguntas científicas emerge de observaciones precisas y establecidas en evidencia, que guían al planteamiento de la investigación. La hipótesis actúa como una propuesta teórica preliminar que busca explicar el fenómeno investigado, ofreciendo una solución tentativa al problema (Romaní et al., 2022). Finalmente, se empleará análisis estadísticos para evaluar la importancia de los datos y aprobarlos como resultados investigativos, lo que permitirá elaborar tanto las conclusiones como las recomendaciones (Cerezo, 2022).

La investigación practicó un enfoque tripartito: descriptivo, exploratorio y correlacional. Se enfocará en examinar el fenómeno en su entorno natural, iniciando con la generación de ideas y la identificación de tendencias y conexiones, lo que facilitará la formulación inicial de teorías (Rivero et al., 2023).

Como sujeto de estudio se identificaron a los clientes que realizan sus compras en la empresa MADERDAD, en tanto que el objeto se direcciona al nivel de satisfacción que presentan

por la experiencia y la calidad del producto ofrecido. Aspectos importantes, pues según Corona et al. (2022) estos dos elementos se relacionan de manera activa e invariable, dado que es necesario un individuo para que el objeto pueda ser identificado y que haya un objeto de conocimiento para que el individuo tenga la posibilidad de conocer. Debido a la naturaleza de la investigación se aplicó un muestreo aleatorio simple, que como lo mencionan Otzen y Manterola (2017) en este tipo de muestreo probabilístico, todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

La población considerada para el estudio fueron los clientes de la empresa MADERMAD y a partir de datos entregados por esta en promedio se han identificado un total de 400 clientes, del cual se extrajo un marco muestral de 30 clientes con el propósito de avalar el instrumento a utilizar para la recolección de datos. Posteriormente se calculó la muestra por medio de la fórmula de muestra población finita, utilizada cuando se conoce el número exacto de los sujetos de estudio (Cortés et al., 2020).

De esta manera:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq}$$

Donde:

N: población (400 clientes)

p: proporción poblacional (0.5)

q: (1-p)

e: límite de error de estimación (0.05)

z: valor crítico de 1.96 en la tabla de Z

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{(400) * (0.25)}{(400 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.25}$$

n= 196

Lo que dio una muestra de 196 clientes de MADERMAD.

La técnica aplicada a la muestra poblacional se definió en una encuesta que consta de instrumento definido en un cuestionario de 40 preguntas estructuradas en la escala de Likert. Pues como lo mencionan Cienfuegos y Cienfuegos (2016) están relacionados directamente con la investigación cuantitativa para recabar información precisa de un grupo poblacional bastante amplio y de manera expedita.

La validación del instrumento se hizo a través de la opinión de expertos aplicando el criterio de 3.7/4 que resultó del promedio de la calificación de los ítems propuestos, mediante el cual se excluyeron algunas preguntas con un promedio de 3 o menor que 3 quedando un total de 37 variables observables. Posteriormente se realizó una prueba piloto a 30 clientes con el propósito de mediar la fiabilidad del cuestionario a través del cálculo el coeficiente de Alpha de Cronbach con el software SPSS v25, considerando que, 6 es el coeficiente mínimo o el umbral (Guerrero et al., 2022). El cálculo realizado dio como resultado un Alpha de Cronbach de ,804 que demuestra una buena fiabilidad.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,804	0,812	18

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

Se estructuró un cuestionario compuesto de 18 ítems con una calificación de cinco opciones que parten de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo que permitió

establecer el nivel de satisfacción tanto de la experiencia del cliente como de la percepción del servicio y producto adquirido en la empresa MADERMAD.

El análisis estadístico de los datos se ejecutó a través del software estadístico SPSS v25 para el cálculo de frecuencias y porcentaje de los datos sociodemográficos de los clientes. Así también se ejecutó una prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov que según Moraguez et al. (2017) para establecer el nivel de significancia y validar la hipótesis planteada y un modelo de regresión lineal para el análisis y la cuantificación de la interrelación entre las variables dependientes e independientes establecidas (Vilà et al., 2019). La exposición de los resultados se efectuó mediante la elaboración de tablas en Microsoft Excel.

Resultados

Caracterización del sujeto de estudio

Los resultados obtenidos tras la implementación de la encuesta a los clientes de MADERMAD son los siguientes:

Tabla 2

Tabla de frecuencia según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	5	2,6
25-34 años	28	14,3
35-44 años	81	41,3
45-54 años	60	30,6
55-64 años	21	10,7
65 años o más	1	0,5
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 2, existe una prevalencia de edad entre los clientes de MADERMAD, las personas que se encuentran en un rango de edad de 35 a

44 años con el 41,3%, seguidos de quienes están entre los 45 a 54 años con el 30,6%. En cambio, las personas que menos compran en el establecimiento son personas adultas mayores de 65 años con el 1% y los jóvenes de 18 a 24 años que representa el 2,6% de la población encuestada.

Tabla 3

Tabla de frecuencia según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	136	69,4
Femenino	60	30,6
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

En tanto que la Tabla 3 muestra que, de toda la población de encuestados, el 69,4% corresponde al género masculino, a diferencia del 30,6% que son de género femenino.

Tabla 4

Tabla de frecuencia según nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	23	11,7
Secundaria	88	44,9
Educación técnica o profesional	45	23
Grado universitario	31	15,8
Postgrado	9	4,6
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

En lo referente al nivel educativo de los clientes de MADERMAD, la Tabla 4 muestra que el porcentaje más alto lo tienen quienes han terminado la secundaria con el 44,9%, seguido de quienes poseen un título universitario con el 15,8%. El porcentaje más bajo se encuentra en el nivel académico de Postgrado con el 4,6%.

Tabla 5*Resultados según frecuencia de compra*

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	2	1
Una vez al año	14	7,1
Varias veces al año	111	56,6
Mensualmente	44	22,4
Semanalmente	25	12,8
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

La Tabla 5 da a conocer los resultados según frecuencia de compra, donde los clientes de MADERMAD en la mayoría de casos habitúan comprar varias a veces al año según el 56,6%, seguidos de quienes compran mensualmente que representa el 22,4%. En tanto que el promedio más bajo de compran son quienes han comprado por primera vez con el 1%.

Tabla 6*Resultados según canales de compra*

Canal de compra	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	160	81,6
Teléfono	15	7,7
Redes sociales	1	0,5
WhatsApp	20	10,2
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

Por su parte, la Tabla 6 da a conocer los resultados obtenidos de las preferencias de los clientes de MADERMAD en cuanto a los canales de compra se refiere, donde destaca que el 81,6% adquieren sus productos a través de la tienda física, mientras que 10,2% lo hace vía WhatsApp.

Únicamente el 0,5% de los clientes utilizan las redes sociales de la empresa para realizar sus pedidos.

Tabla 7

Tabla de frecuencia según nivel de experiencia del cliente

Nivel de experiencia	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	9	4,6
Muy satisfecho	187	95,4
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

Los resultados de la Tabla 7 dan a conocer el nivel de satisfacción que los clientes muestran de acuerdo a la encuesta realizada, obteniéndose que el 95,4% se encuentra muy satisfecho en cuanto a la experiencia vivida dentro su actividad comercial en MADERMAD. En tanto que, el 4,6% se encuentra satisfecho.

Tabla 8

Tabla de frecuencia según nivel de percepción de calidad

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	16	8,2
Muy satisfecho	180	91,8
Total	196	100

Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

Concluyendo con la percepción de calidad que los clientes de MADERMAD consideran de los productos que adquieren en la empresa, mismos que de acuerdo a la Tabla 8, el 91,8% a dado a conocer estar muy satisfecho, mientras que el 8,2% estuvo satisfecho en este aspecto.

Correlaciones

Prueba de Parametría

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Prom_PercepciónCalidad	0,167	196	,000	0,901	196	,000
Prom_ExperienciaCliente	0,143	196	,000	0,929	196	,000

Nota. a Corrección de significación de Lilliefors. Elaboración propia

Según la tabla 9, la prueba de parametría permite conocer la normalidad de los datos en la distribución, en el presente caso se aplicaron 196 observaciones mayores a 50 casos, por tanto, se aplicó el test de Kolmogórov-Smirnov que corrobora una distribución no paramétrica porque la prueba estadística es menor al p-valor de 0,05. Desde estos hallazgos se habilita la correlación no paramétrica de Spearman (Solis et al., 2024). En este escenario se plantea las siguientes hipótesis:

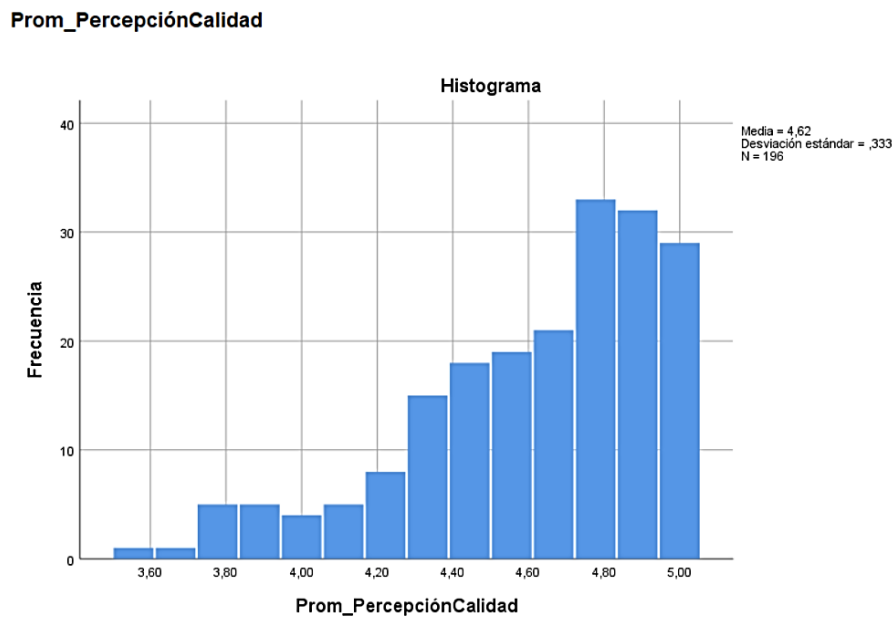
H0: La experiencia del cliente en MADERMAD tiene un impacto significativo en la percepción de calidad de sus productos y servicios. Es decir que una experiencia positiva del cliente mejora la percepción de calidad, lo que, a su vez, aumenta la satisfacción y la lealtad hacia la empresa.

H1: La experiencia del cliente en MADERMAD no tiene un impacto significativo en la percepción de calidad de sus productos y servicios. Es decir, la percepción de calidad de los productos y servicios de MADERMAD no se ve influenciada por la experiencia del cliente.

Histograma de frecuencias

Figura 1

Distribución de frecuencias Percepción de calidad



Nota. Elaboración propia adaptado de las salidas de SPSS

En la Figura 1, se observa el histograma de frecuencias permite corroborar la naturaleza de la distribución de frecuencias. En el presente caso la media aritmética es de 4,62 con una desviación estándar de 0,333. Es decir, las frecuencias están mayormente concentradas con relación al promedio entre 4,287 y 4,953. Claramente la distribución está sesgada a la derecha (Solis et al., 2024).

Correlaciones no Paramétricas

Tabla 10

Prueba de correlación de Rho de Spearman

		Prom_PercepciónCalidad	Prom_ExperienciaCliente
Prom_Percepción Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	196	196
Prom_Experiencia Cliente	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

La información que proporciona la tabla 10 indica que, las correlaciones no paramétricas en el presente caso miden la intensidad con una variable independiente se halla asociada a otra dependiente. Así, la experiencia del cliente está correlacionada con la percepción de la calidad de forma moderada positiva (0,556**; 0,000) y es estadísticamente significativa porque la prueba estadística de 0,000 es menor la p-valor de 0,05 (Solis et al., 2024). Cualquier programa o proyecto que se vincule a mejorar la experiencia del cliente tendrá repercusión positiva en la percepción de calidad del cliente, por lo cual se admite la hipótesis nula antes que la alternativa, es decir, la experiencia del cliente en MADERMAD tiene un impacto fundamental en la percepción de calidad de sus productos y servicios. Es decir que una experiencia positiva del cliente mejora la percepción de calidad, lo que, a su vez, aumenta la satisfacción y la lealtad hacia la empresa.

Modelos

Tabla 11

Modelo estadístico de regresión lineal

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,558a	0,311	0,308	0,228

Nota. La tabla muestra a Predictores: (Constante), Nivel de experiencia. Elaboración propia

La Tabla 11 presenta los resultados del modelo "Incidencia de la experiencia de los clientes en la percepción de calidad de los clientes de MADERMAD". Los resultados evidencian un coeficiente de correlación lineal de Pearson (R) de 0.558 y un coeficiente de determinación R cuadrado ajustado de 0.308. Estos hallazgos indican que el modelo propuesto manifiesta el 31% de la variabilidad de la variable dependiente (Y), que en este caso corresponde a la percepción de calidad de los clientes de MADERMAD.

Discusión de Resultados

En relación al tema de estudio, varios investigadores han tomado en consideración el aspecto de la experiencia del cliente en la percepción de la calidad de un producto como elemento esencial de satisfacción tal como lo indica Zárraga et al. (2018) que descubrieron una relación con la satisfacción del cliente examinando las relaciones causales entre los elementos del modelo de servicio de restaurante, como la eficacia del personal, la eficiencia del servicio y la calidad del servicio. Los resultados demostraron que la base de las operaciones de la industria de la restauración es el calibre del servicio, que funciona en tándem con la productividad del personal y la eficacia del servicio para producir la felicidad del cliente.

Por su parte, Silva et al. (2021) consideran que, en una economía globalizada, las organizaciones pueden utilizar la calidad del servicio como sustituto para obtener una ventaja

competitiva y duradera. En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas deben prestar un mejor servicio que las grandes para ganarse a los clientes. Pudieron demostrar mediante análisis estadísticos que la mejora del servicio al cliente y la atención a los detalles hacen de la calidad del servicio un instrumento eficaz para la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo de una empresa.

Sin embargo, Moreno et al. (2022) a través de un análisis del impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la industria ferretera en Puerto López, así como del examen de las opiniones de los propietarios de las ferreterías y de los clientes habituales, descubrieron que estos últimos están insatisfechos porque, a pesar de que las tiendas tienen los productos que necesitan, la forma en que se dirigen a ellos y los tratan es incorrecta.

Mientras que, Siavichay et al. (2023) según un análisis de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por una empresa de Cuenca, se constató la existencia de tres características: comunicación, relación producto/precio y rapidez del servicio, con un margen significativo de diferencias. El análisis se realizó mediante un cuestionario que se envió a 401 clientes. En consecuencia, aconsejan que, para aumentar la satisfacción de los clientes e impulsar la competitividad de la empresa, las iniciativas de desarrollo se concentren en estas cualidades.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general de la investigación que busca evaluar cómo la experiencia del cliente en MADERMAD afecta la percepción de calidad de sus productos y servicios, con el propósito de identificar áreas clave para mejoras que puedan contribuir significativamente a aumentar la satisfacción del cliente y fortificar la ventaja competitiva de la empresa se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- La experiencia del cliente en MADERMAD afecta de manera directa a la percepción de calidad de sus productos y servicios, por cuanto, la empresa debe otorgar una atención prioritaria a la experiencia de compra de sus clientes, ya que este aspecto influye de manera directa en la percepción de calidad de sus productos y servicios. Una experiencia positiva no solo provoca la lealtad del cliente, sino que además, puede diferenciar a la marca en un mercado competitivo, por lo que, invertir en mejorar esta experiencia es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, lo que a su vez se traduce en un impacto favorable en el prestigio y el éxito empresarial.
- La experiencia del cliente así como, la percepción de calidad son factores importantes dentro del movimiento comercial de las empresas lo que permite una mayor afluencia de clientes y por ende una mayor generación de ingresos; acotando que, estos factores pueden estar ligados o no de acuerdo a la actividad empresarial a la que se dediquen.
- Los resultados obtenidos indican porcentajes altos en cuanto a satisfacción de la experiencia y percepción de calidad de los clientes (95,4% y 91,8% respectivamente), lo que conlleva a que se puedan ejecutar nuevas investigaciones en otras áreas o negocios con el fin de mejorar estos aspectos y optimizar la actividad empresarial de la región.

Referencias

- Agudelo, L. G., y Aigner, J. M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Andrade, C. (2023, agosto 7). Comportamiento del Consumidor en Ecuador 2023. *dichter & neira*. <https://dichter-neira.com/blog/comportamiento-del-consumidor-ecuador-2023/>
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., Acosta-Gonzaga. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bustamante, M. A., Zerda, E. R., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15.
- Calle Castro, A. K., Erazo Álvarez, J. C., Vásquez Erazo, E. J. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 621–629.
- Castán, Y. (2014). *INTRODUCCIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO Y SUS ETAPAS*
- Cerezo, O. E. Y. (2022). ¿Existe el método científico artesanal en Aristóteles? *Ventana Científica*, 12(19), Article 19.
- Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13), 15-36. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015
- Corona, L., Fonseca, M., & Alvarez, Y. (2022). El objeto y el sujeto en la investigación científica. *MediSur*, 20(1), 166-168. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2022000100166&lang=es

- Cortés, M., Mur, N., Iglesias, M., & Cortés, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *MediSur*, 18(5), 937-942. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2020000500937
- de Jesus, C. M., & Alves, H. M. B. (2019). Consumer experience and the valued elements in the three phases of purchase of a cultural event. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 173–194. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00224-4>
- Diebner, R., Malfara, D., Thompson, M. (2021). *Prediction: The future of customer experience | McKinsey*. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/prediction-the-future-of-cx>
- Duque, V. (2023). *REPORTE: Tendencias del consumidor en América Latina 2023 - 2026*. <https://americasmi.com/insights/reporte-el-pulso-del-consumidor-moderno-en-america-latina/>
- González-Domínguez, E., y Barajas-Espinosa, A. R. (2023). PICO: Eje central de la Enfermería Basada en la Evidencia y su Relación con el Método Científico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 11(21), Article 21. <https://doi.org/10.29057/esh.v11i21.10182>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guerrero, A., Rodríguez Marín, F., Solís Ramírez, E., y García Díaz, J. E. (2022). Validación de un cuestionario sobre Alfabetización Ambiental mediante juicio de expertos. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 19(3).
- Guzmán, P. E., Fiorillo, G., Fúquene, C. E., Álvarez, J. F., Castro, M. F., & Fiorillo, A. P. (2023). *Análisis de la experiencia transformadora en el sector solidario con perspectiva para el*

- desarrollo sostenible. Caso de estudio: Cooperativa Nido USME. Pontificia Universidad Javeriana.* 1–18. <https://doi.org/10.26507/paper.3442>
- Jelčić, S., & Mabić, M. (2020, abril 10). *PERCEIVED CUSTOMER VALUE AND PERCEIVED RELATIONSHIP QUALITY IN RETAIL.* <https://www.semanticscholar.org/paper/PERCEIVED-CUSTOMER-VALUE-AND-PERCEIVED-RELATIONSHIP-Jel%C4%8Di%C4%87-Mabi%C4%87/e9c3e830109dc0059bdf87f8a287d2e4cb926bd8>
- Juliana, J., Pramono, R., Sartjie, I., Roon, J., Orlina, M., & Daicy, V. (2022). Determining Experience Quality on Customers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i2.52>
- Keating, G. (2024). *Top 35+ Customer Experience Statistics To Know in 2024.* Emplifi Customer Experience & Social Media Marketing Software. Recuperado 30 de mayo de 2024, de <https://emplifi.io/resources/blog/customer-experience-statistics>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing.* Pearson Educación.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Meis, M. (2018). *The Relationship Between Brand Experience and Customer Perceived Service Quality: Empirical Insights into the Experience-Seeking and Service-Oriented Economy.* <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Relationship-Between-Brand-Experience-and-%3A-the-Meis/f0887319f9ce264057eb4529da7d2b1a3ce1b0f9>

- Meza, L. (2017). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento | Mathematics, Education and Internet Journal*.
<https://revistas.tec.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2296>
- Moraguez, A., Espinosa, M., & Morales, L. (2017). La prueba de hipótesis Kolmogorov-Smirnov para dos muestras grandes con una cola. *Luz*, 16(3), 77-89.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589166504009>
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 2345–2366.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3005>
- Ophuis, P. A. M., & Van, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177–183.
[https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00028-T](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00028-T)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Peñafiel Álvarez, D. L., & Bermeo Pazmiño, K. V. (2022). Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(Extra 1), 807–837.
- Pérez, E. D. C., Medina Labrada, J. R., & Fernández, N. (2021). Influencia de las tendencias del comportamiento del consumidor turístico en el desarrollo responsable del destino Holguín. *Explorador Digital*, 5(1), 133–151.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1494>
- Pérez, N. G. (2020, junio 7). *Experiencia del cliente en las Entidades Promotoras de Salud (EPS) del régimen contributivo en Colombia*.

- <https://www.semanticscholar.org/paper/Experiencia-del-cliente-en-las-Entidades-Promotoras-P%C3%A9rez/12ca84ce617eebb98aaf2dd05089a6a5d07483c8>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La Economía de la Experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- Proenca, J., Jiménez-Sáez, F., Proenca, J., & Jiménez-Sáez, F. (2020). Design of Services for the Incremental Innovation Management in SMEs. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7480>
- Puro Marketing. (2024). *Así es el Consumidor actual y así ha cambiado durante los últimos años*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/213511/consumidor-actual-cambiado-durante-ultimos-anos>
- Rivero, P., Aso, B., García-Ceballos, S., Rivero Gracia, P., Aso Morán, B., y García-Ceballos, S. (2023). Progresión del pensamiento histórico en estudiantes de secundaria: Fuentes y pensamiento crítico. *Revista electrónica de investigación educativa*, 25. <https://doi.org/10.24320/redie.2023.25.e09.4338>
- Romaní, F. R., Wong Chero, P., Gutiérrez, C., Romaní Romaní, F. R., Wong Chero, P., y Gutiérrez, C. (2022). Formación por competencias en investigación científica basada en el diseño curricular en una facultad de medicina humana. *Anales de la Facultad de Medicina*, 83(2), 139-146. <https://doi.org/10.15381/anales.v83i2.21996>
- Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

- Solis, J., Neira, M., González, C., & Mantilla, X. (2024). Factores que inciden en el turismo sostenible de Cojitambo- Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 30, 345-360.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/42275>
- Solís Muñoz, J. B., Neira Neira, M. L., Ormaza Andrade, J. E., & Quevedo Vázquez, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues- Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 315–333.
- Velásquez, R. (2011). *Customer Satisfaction in Service Companies: The Case of the Restaurant Industry*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-Satisfaction-in-Service-Companies%3A-the-of-Vel%C3%A1squez-Roberto/e8a488696d04f8b234ef1f18f70185bf3edcc733>
- Vilà, R., Torrado, M., & Reguant, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS un ejemplo práctico. *Revista d'Innovació y Recerca en Educació*, 12(2), 1-10.
<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.222704/28913>
- 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 Infomática*, 7(18), 1-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968306002>



Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0350121760**. En calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Análisis de la experiencia del cliente en MADERMAD: Estudio de la percepción de calidad”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Azogues, 20 de septiembre de 2024

F: 

Adrián Patricio Cajamarca Peñafiel

C.I. **0350121760**