



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN






FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

Determinantes de la Complacencia del Cliente y su Relación con la Calidad Percibida en el Sector Mobiliario

(Determinants of Customer Satisfaction and Its Relationship with Perceived Quality in the Furniture Sector)

Azucena Minerva García-León^{*1} ; Iván Guillermo González-Palomo²  y Carolina Solís-Peña³ 

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Ciencias Químicas (México), azucena.garcialn@uanl.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Ciencias Químicas (México), ivan.gonzalezpl@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Ciencias Químicas (México), carolina.solispa@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: García-León, A. M., González-Palomo, I. G., & Solís-Peña, C. (2026). Determinantes de la Complacencia del Cliente y su Relación con la Calidad Percibida en el Sector Mobiliario. *Vinculatégica EFAN*, 12(1), 136–150. <https://doi.org/10.29105/vtga12.1-1264>

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la complacencia del cliente en la mueblería AJ para identificar áreas de mejora que contribuyan a optimizar su desempeño y competitividad. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo y un tipo de investigación no experimental. La muestra estuvo conformada por 52 clientes actuales y potenciales seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicaron encuestas con una escala de Likert de cinco puntos para medir cinco dimensiones clave: complacencia del cliente, calidad del producto, tiempos de entrega, servicio en línea y facilidades de pago. Los resultados indicaron que 87 % de los clientes calificó el servicio como adecuado o excelente, destacando la calidad del producto (90 %) y la funcionalidad del servicio en línea (91 %). Sin embargo, se identificaron áreas de oportunidad en tiempos de entrega (84 %) y en opciones de pago (63 %), donde los clientes expresaron interés en alternativas de financiamiento. Se sugiere implementar estrategias como mejorar la logística, ofrecer nuevas opciones de pago y fortalecer la atención al cliente mediante capacitaciones. En conclusión, aunque la mueblería AJ cuenta con una base sólida de complacencia del cliente, la optimización de procesos clave podría aumentar la fidelización y la rentabilidad del negocio.

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 2 de mayo del 2025

Aceptado: 4 de junio del 2025

Publicado: 30 de enero del 2026

Palabras clave: Calidad del servicio, Complacencia del cliente, Mueblería.

Códigos JEL: L15, M31, L67.

Abstract

This study aims to evaluate customer satisfaction at the AJ furniture store to identify areas for improvement that would contribute to optimizing its performance and competitiveness. A quantitative approach with a descriptive design and non-experimental research was used. The sample consisted of 52 current and potential customers selected through non-probability convenience sampling. Surveys were administered using a five-point Likert scale to measure five key dimensions: customer satisfaction, product quality, delivery times, online service, and payment options. The results indicated that 87% of customers rated the service as adequate or excellent, highlighting product quality (90%) and the functionality of the online service (91%). However, areas for improvement were identified in delivery times (84%) and payment options (63%), where customers expressed interest in financing alternatives. Strategies such as improving logistics, offering new payment options, and strengthening customer service through training are suggested. In conclusion, although AJ Furniture has a solid foundation of customer satisfaction, optimizing key processes could increase loyalty and business profitability.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Furniture store.

JEL Codes: L15, M31, L67.



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

Contexto de la Organización

En un mercado empresarial con creciente competencia, lograr la complacencia del cliente es esencial para asegurar el éxito y la permanencia de una empresa. La mueblería AJ, es una empresa dedicada a la fabricación y venta de muebles y construcciones residenciales con suministros de mármol, cuarzo y granito en Monterrey, Nuevo León, la cual enfrenta actualmente una disminución en su volumen de ventas y una aparente baja en la calidad percibida por los clientes. Esta situación ha generado la necesidad de evaluar la complacencia del cliente a través de un análisis detallado, utilizando encuestas con escala de Likert como herramienta principal de recolección de datos.

Complacencia del Cliente

La relevancia de la complacencia del cliente se debe a que influye de manera directa en la fidelidad de los consumidores y en la imagen que proyecta la empresa. Diversos estudios han demostrado que un cliente satisfecho no solo realiza compras recurrentes, sino que también se convierte en un promotor de la marca al recomendarla a otros consumidores (Miranda, Romero, Chiriboga, & Tapia, 2021). Sin embargo, la percepción de calidad no se limita al producto en sí, sino que también abarca aspectos como el servicio al cliente, la atención personalizada y la puntualidad en la entrega de los pedidos (Thompson, 2005). Por otro lado autores como Dawn (1995), determino que los consumidores perciben la calidad del servicio y la complacencia del cliente como conceptos separados, con causas y efectos distintos, lo cual tiene implicaciones practicas para el desarrollo de estrategias en las organizaciones. Mientras que la calidad del servicio se asocia con evaluaciones cognitivas y objetivas sobre el desempeño del servicio, la complacencia del cliente tiende a ser afectiva. Por lo que la autora recomienda verlos de manera separados.

Por otro lado, autores como Iacobucci, et al. (1995) determinaron que los consumidores perciben la calidad del servicio y la complacencia del cliente como conceptos separados, con causas y efectos distintos, lo cual tiene implicaciones prácticas para el desarrollo de estrategias en las organizaciones. Mientras que, la calidad del servicio se asocia con evaluaciones cognitivas y objetivas sobre el desempeño del servicio, la complacencia del cliente tiende a ser afectiva. Por lo que, los autores recomienda analizarlos de manera separada. Nilsson (2001) proporciona evidencia empírica sobre cómo las prácticas de gestión de la calidad inciden diferencialmente en la complacencia del cliente y el desempeño organizacional, dependiendo del tipo de organización. Mediante una comparación entre empresas orientadas a productos y aquellas orientadas a servicios, el estudio demuestra que, si bien ciertos principios de calidad —como el liderazgo y la mejora continua— son

fundamentales en ambos contextos, su eficacia varía según la naturaleza del negocio. En entornos de servicios, las estrategias centradas en el cliente resultan particularmente determinantes para alcanzar resultados positivos, mientras que, en organizaciones de productos, la optimización de procesos y la excelencia técnica adquieren mayor relevancia. Estos hallazgos subrayan la importancia de contextualizar las iniciativas de calidad para maximizar su impacto en función del sector.

Nilsson (2001) proporciona evidencia empírica sobre cómo las prácticas de gestión de la calidad inciden diferencialmente en la complacencia del cliente y el desempeño organizacional, dependiendo del tipo de organización. Mediante una comparación entre empresas orientadas a productos y aquellas orientadas a servicios, el estudio demuestra que, si bien ciertos principios de calidad —como el liderazgo y la mejora continua— son fundamentales en ambos contextos, su eficacia varía según la naturaleza del negocio. En entornos de servicios, las estrategias centradas en el cliente resultan particularmente determinantes para alcanzar resultados positivos, mientras que, en organizaciones de productos, la optimización de procesos y la excelencia técnica adquieren mayor relevancia. Estos hallazgos subrayan la importancia de contextualizar las iniciativas de calidad para maximizar su impacto en función del sector.

Hanif et al. (2010), analiza los diversos factores que inciden en la complacencia del cliente, destacando su relevancia estratégica para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones. El autor señala que variables como la calidad del producto o servicio, el precio, la eficiencia en la atención al cliente, la percepción del valor y la experiencia general del consumidor son determinantes fundamentales en la evaluación que los clientes hacen de las empresas. Asimismo, enfatiza que la correcta identificación y gestión de estos factores no solo favorece la retención de clientes, sino que también fortalece su lealtad y contribuye al posicionamiento de la empresa en el mercado. El autor concluye que las organizaciones deben orientar sus estrategias hacia la comprensión profunda de las expectativas y necesidades de los consumidores, como un medio indispensable para asegurar su éxito y crecimiento a largo plazo.

Otros autores como Pérez (2018), planteó en términos de calidad el antes y el después de aplicar la metodología DMAIC en cada uno de los servicios. Posteriormente, realizó un análisis a través del diagrama SIPOC, en el cual detallaron cada uno de los servicios. A partir de este mapeo se establecieron entradas, proceso y salidas. El autor concluyó que analizar las organizaciones desde un punto de vista de procesos ayuda a tener una mayor percepción de lo que está enfocado e interesa al cliente.

Autores como Bayad (2021), indica que las empresas dependen directamente de sus clientes, ya que su rentabilidad varía según la demanda del mercado, por lo que es fundamental considerar al cliente como el centro de sus estrategias. La complacencia del cliente se vuelve crucial, pues refleja

qué tanto los productos cumplen con sus expectativas; mientras mayor sea esta complacencia, mayores serán las ventas y las ganancias. El propósito de este estudio fue analizar cómo la calidad técnica y funcional del servicio influye en la complacencia y lealtad del cliente. Para ello, se aplicó una encuesta a usuarios de distintas plataformas de reuniones en línea utilizadas en contextos académicos, incluyendo participantes de diversas nacionalidades y con diferentes roles universitarios en la región del Kurdistán en Irak. Los datos, procesados mediante Excel con técnicas de covarianza, correlación y regresión, revelaron que aspectos como el cumplimiento de expectativas y los problemas de privacidad impactan significativamente en la complacencia y la fidelización de los usuarios.

Zygiaris (2022), en su estudio analizó ¿cuál es la contribución de las dimensiones individuales de Servqual según la percepción del cliente, sobre el sector del cuidado del automóvil en Arabia Saudita. La investigación fue de carácter transversal y el tamaño de muestra fue de 117 sujetos de estudio. El modelo planteado por el investigador consistió en medir el impacto de los atributos tangibilidad, sensibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía en la variable mediadora calidad del servicio y a su vez en la satisfacción del cliente. Con el objetivo de probar que los atributos propuestos tuvieran un impacto, se utilizó el análisis estadístico ecuaciones estructurales, el cual tuvo como resultados que las variables propuestas tuvieron un impacto en la variable mediadora obteniendo una R^2 por arriba de 0.80, a excepción de la variable Tangibilidad del servicio, teniendo un impacto positivo en la complacencia del cliente. Debido a lo anterior, el autor recomendó desarrollar estrategias para el desarrollo de estos atributos en las organizaciones.

De igual manera Leng (2022), el autor en su investigación planteó diez hipótesis relacionadas con la calidad del servicio, la imagen corporativa, la complacencia del cliente y su comportamiento futuro. Primero, propuso que la calidad del servicio tiene un impacto en la imagen corporativa (H1) y en la complacencia del cliente (H2). Asimismo, señaló que la imagen corporativa influye en la intención de regresar a la tienda (H3) y en la recomendación de la tienda a otros clientes (H4). También planteó que la imagen corporativa desempeña un papel mediador entre la calidad del servicio y la intención de volver a la tienda (H5), así como entre la calidad del servicio y la recomendación de la tienda (H6). Por otro lado, consideró que la complacencia del cliente tiene un impacto tanto en la intención de regresar a la tienda (H7) como en la recomendación de la tienda (H8). Además, propuso que la complacencia del cliente actúa como mediadora entre la calidad del servicio y la intención de volver a visitar la tienda (H9) y entre la calidad del servicio y la recomendación del cliente (H10). Sin embargo, tras el análisis de los resultados, se descartó que la imagen corporativa tuviera un impacto significativo en la intención de regresar a la tienda, así como su función mediadora entre la calidad del servicio y la intención de visitar nuevamente el establecimiento.

Por otro lado, Vikas (2023) midió la conexión del Marketing y su impacto en la lealtad del consumidor, a su vez evaluó el servicio al cliente y su impacto en la lealtad. El autor desarrolló una encuesta, integrada por 15 reactivos, así mismo, utilizó la regresión lineal múltiple. El investigador concluyó que es de vital importancia la calidad del servicio al cliente, para garantizar la lealtad del cliente.

Martínez (2023) en su investigación planteó que es importante analizar la relación entre la confianza y la lealtad de los consumidores de servicio en la región noreste. La investigación fue de carácter cuantitativo, correlacional, explicativo y no experimental, usando un cuestionario y lo analizó mediante el modelado de ecuaciones estructurales. Sus principales hallazgos fue determinar que existe una relación significativa y directa entre la confianza y la lealtad de los consumidores. El autor sugiere que se debe de enfocar en una comunicación transparente y efectiva, cumplimiento de promesas y compromisos, así como una gestión proactiva y empática en situaciones de crisis.

Otras investigaciones como la de Guerra (2023), en sus estudios planteó que la lealtad y confianza de los consumidores se ven afectados cuando se presenta un escenario de fallo en el servicio proporcionado, esta hipótesis fue validada al aplicar el estudio a una muestra de 178 nuevoleonenses y 178 de Tamaulipas, los resultados fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales mediante el software AMOS, en donde se confirmó que estos dos factores se ven afectados cuando un servicio es inadecuado.

De acuerdo con Zambrano (2023), la valorización de la atención que se brinda por la empresa es determinante para captar clientes. También, destacó estrategias como la personalización de la atención, implementación de un sistema automatizado, aplicación de encuestas periódicas y capacitación al personal para ofrecer un servicio de calidad.

Estudios recientes realizados por Mendivil (2025), determinaron que existen atributos de servicio como lo son calidad del servicio, valor percibido, complacencia, confianza e intención de compra, así como vestimenta, comunicación, respeto y armonía, atributos de confianza como ética, confiabilidad y empatía. El autor destacó que los más importantes en términos de calidad de servicio son el precio, calidad, asequibilidad, conveniencia, valor y utilidad.

En este sentido, evaluar las dimensiones de la complacencia del cliente permitirá identificar las principales áreas de mejora dentro de la mueblería AJ y, en consecuencia, proponer estrategias para optimizar su desempeño y competitividad en el mercado.

Este estudio plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué áreas dentro del negocio pueden mejorarse para aumentar la complacencia del cliente? Para responder a esta interrogante, se establece medir la complacencia del cliente mediante la aplicación de encuestas y el análisis de los datos obtenidos, lo que permitirá comprender las expectativas y necesidades de los consumidores. De

esta manera, se podrán diseñar estrategias que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, incrementar la fidelización y la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a los objetivos específicos, en primer lugar, se realizará un análisis del servicio brindado por la mueblería AJ mediante encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales. Este análisis permitirá identificar los aspectos que generan la falta de satisfacción y las oportunidades de mejora. En segundo lugar, se analizará la relación entre la calidad del servicio y la complacencia del cliente, considerando dimensiones como la calidad del producto, la atención al cliente, los tiempos de entrega y las facilidades de pago. Finalmente, se desarrollarán propuestas de mejora basadas en los resultados obtenidos, con el objetivo de implementar estrategias que optimicen la calidad del servicio y aumenten la complacencia y lealtad de los clientes.

A través de este estudio, se busca proporcionar una visión integral de la problemática y ofrecer soluciones basadas en datos objetivos que permitan a la mueblería AJ mejorar su desempeño en el mercado. La aplicación de metodologías de medición de la complacencia del cliente no solo beneficiará a la empresa en términos de rentabilidad, sino que también contribuirá a fortalecer su relación con los clientes y a consolidar su posición en el sector de la mueblería y la construcción residencial.

Método

Para la presente investigación, se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta, aplicada a clientes y futuros clientes de la mueblería AJ. La encuesta se diseñó con la finalidad de medir el grado de complacencia de los clientes con respecto a distintos aspectos del servicio ofrecido.

Participantes

Para la realización de esta investigación, se contó con la participación de clientes actuales y potenciales de la mueblería AJ, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Estos participantes fueron contactados al finalizar su compra o a través de redes sociales, con el fin de conocer sus percepciones y experiencias respecto a la calidad del servicio, la complacencia del cliente y otros factores clave en la relación con la empresa.

El número de encuestas necesarias, para la recopilación de información, se obtuvo considerando la población de clientes infinita o desconocida y con un nivel de confianza específico, por medio de la Ecuación 1.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}{e^2} \quad 1)$$

donde n representa el tamaño muestral, α es el nivel de significación, Z_{α}^2 es el valor crítico de tablas del área bajo la curva normal, p es la probabilidad a favor aproximada de la población de referencia, $(1-p)$ es la probabilidad en contra y e es el margen de error de estimación máximo permisible (García & González, 2024).

Además de los clientes, el estudio incluyó la participación del personal de ventas y atención al cliente de la mueblería AJ, quienes brindaron información sobre los procesos internos y las problemáticas que pueden estar afectando la calidad del servicio. También se consideró la retroalimentación de contratistas y empresas constructoras que trabajan en conjunto con la mueblería AJ, con el objetivo de obtener una visión integral del impacto de la calidad del servicio en la complacencia y fidelización de los clientes. La diversidad de los participantes permitió obtener una perspectiva más amplia y fundamentada sobre las áreas de mejora dentro de la empresa.

Técnica e Instrumento

El instrumento de medición se estructuró con 20 reactivos distribuidos en cinco dimensiones claves: complacencia del cliente, facilidades de pago, tiempos de entrega, funcionamiento del servicio en línea y calidad de los productos, ver Tabla 1. Cada reactivo se calificó con una escala de Likert de cinco puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo. Este enfoque permitió obtener información detallada sobre las áreas de oportunidad dentro del negocio y proporcionar una base objetiva para la implementación de mejoras.

Tabla 1. Reactivos por dimensión.

Dimensión	Reactivos
Complacencia del cliente (Ching, 2003)	¿Cómo califica el servicio de atención recibido? ¿Recomiende nuestro servicio a otras personas? ¿Qué posibilidades hay de que vuelvas a comprarnos?
Facilidades de pago	¿La manera en que recibe los productos en buen estado y completos es? ¿Le parece cómoda la idea de la implementación de métodos de pago virtuales en nuestra tienda? (sin contacto) ¿Considera favorecedora la implementación de pago a través de reconocimiento facial? (tarjeta de tienda departamental) ¿Con el rápido desarrollo del uso de pago con tarjetas virtuales, la idea de este método de pago le parece conveniente a su parecer? ¿El uso de tarjetas de crédito facilitaría sus compras?
Tiempos de entrega (Yucesan & de Groote, 2000)	¿Le parece agradable el tiempo de fabricación y entrega promedio que manejamos 3-4 semanas? ¿Se le haría importante el agregar sistemas de rastreo en los envíos? ¿Los envíos a domicilio con instalación pie de entrada le parecen rápidos? ¿Cómo consumidor le beneficiaría la implementación de un agente de envíos que pueda asignarle soporte en sus envíos (envíos fuera del estado)?
Funcionamiento del servicio en línea (Sulin & Wayne, 2009)	¿Los servicios o productos (diseños y cubiertas) que se les compartió antes de su aprobación de proyecto fueron los correctos en sus necesidades? ¿Gustarías que el vendedor te dé a conocer los mantenimientos, las ventajas

	de los suministros antes de adquirir el proyecto y sus costos?
	¿El producto entregado fueron de acuerdo con las necesidades que se platicaron desde la búsqueda del producto?
	¿El vendedor cumplió con las evidencias de trabajo dadas, en base a las necesidades u dudas que se tenían?
Calidad en los productos (Suchánek, Richter, & Králová, 2014)	¿La relación entre la calidad ofrecida y el precio como es?
	¿El proyecto fue de acorde a sus expectativas?
	¿Los acabados, texturas y colores seleccionados cumplen con sus estándares?
	¿Los materiales utilizados en los proyectos cumple con sus estándares de expectativas?

Procedimiento

La encuesta se aplicó tanto a clientes actuales como a posibles clientes de la mueblería AJ, mediante dos estrategias: encuestas digitales distribuidas en redes sociales y encuestas presenciales realizadas después de una compra. Con esta estrategia, se buscó maximizar la participación y obtener una representación más amplia de la percepción del servicio.

Con la finalidad de garantizar la confiabilidad del instrumento de medición y validez de los datos obtenidos, se analizó el valor del coeficiente de alfa de Cronbach, el cual permitió verificar la consistencia interna de las respuestas obtenidas de los reactivos, utilizando la Ecuación 2.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right) \quad (2)$$

en donde α es el valor del coeficiente de alfa de Cronbach, k es el número total de reactivos que integran la encuesta, S_i^2 es la varianza los puntajes por reactivo y S_T^2 es la varianza de la suma de los puntajes por encuesta (García & Cerino, 2024).

Los valores del coeficiente de alfa fluctúan entre 0 y 1. Un coeficiente entre 0.7 a 1 indican un instrumento de medición confiable. No obstante, un coeficiente superior a 0.9 denotaría duplicación de reactivos, obteniéndose las mismas respuestas. Mientras que un coeficiente inferior a 0.7 señalaría que la consistencia interna de los reactivos es baja, por lo que los reactivos no están midiendo de manera uniforme la misma característica (García & Cerino, 2024).

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo de los datos obtenidos y representaciones gráficas con el fin de identificar la percepción de los clientes. Se construyó un gráfico de barras apiladas a fin de visualizar los porcentajes promedio de clientes de acuerdo con la distribución de respuestas por dimensión.

Por otra parte, se calculó el índice de complacencia del cliente, el cual es un indicador de desempeño clave del nivel de percepción de complacencia del cliente después de comprar un producto, utilizar un servicio o pasar por alguna experiencia en la empresa. Este indicador se obtuvo para cada dimensión evaluada, a partir de la proporción de respuestas positivas sobre el total de respuestas, Ecuación 3, expresado en porcentaje, con el objetivo de identificar fortalezas y áreas de

oportunidad en la empresa.

$$CSAT = \frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes encuestados}} * 100 \quad 3)$$

Las puntuaciones del CSAT pueden variar de 0 a 100%. Una puntuación del 100% significa que el cliente disfruta de un nivel de complacencia completo; sin embargo, no siempre está garantizado. Por arriba del 80%, se considera una complacencia excepcional del cliente de clase mundial; mientras que entre 75 a 80% representa un buen nivel de complacencia. Un nivel entre 60 a 75% indica una complacencia media, por lo que se sugiere analizar los comentarios para identificar áreas de mejora. Un CSAT por debajo del 60% sugiere una posible falta de complacencia del cliente, por lo que es indispensable examinar la retroalimentación de los clientes.

Finalmente, con la finalidad de identificar las dimensiones evaluadas en la complacencia del cliente en la mueblería AJ, se aplicó un análisis del coeficiente de correlación de Pearson y la significancia estadística de la correlación (p) (García & González, 2024).

Resultados

A partir del análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta con escala de Likert a los clientes y futuros clientes de la mueblería AJ, se identificaron diversos aspectos que influyen en la complacencia del cliente y en la percepción del servicio proporcionado por el negocio.

Se estimó la cantidad de encuestas a aplicar, tomando en cuenta una población de clientes desconocida o infinita, el margen de error máximo aceptable fue del 12%, la posibilidad de estar a favor del 50% y el nivel de significación del 0.1 (90% de confianza).

$$n = \frac{1.645^2(0.50)(0.50)}{0.12^2} = 46.98 \approx 47$$

Sin embargo, en total se recopilaron 52 respuestas por cada una de las cinco dimensiones evaluadas. La duración del periodo de la aplicación de las encuestas fue de aproximadamente 25 días, en los cuales se obtuvo una muestra representativa del total de clientes del negocio.

Posteriormente, se procedió al cálculo del coeficiente alfa de Cronbach con el fin de analizar la consistencia interna de los reactivos correspondientes a cada una de las cinco dimensiones evaluadas (ver Tabla 2). Todos los valores obtenidos superan el umbral mínimo aceptado de 0.70, lo que evidencia una adecuada fiabilidad. Destacan las dimensiones de Complacencia del cliente ($\alpha = 0.87$), Funcionamiento del servicio en línea ($\alpha = 0.85$) y Calidad en los productos ($\alpha = 0.80$), que muestran una alta consistencia interna. Asimismo, las dimensiones de Tiempos de entrega ($\alpha = 0.73$) y Facilidades de pago ($\alpha = 0.72$) presentan niveles aceptables de confiabilidad. Los coeficientes

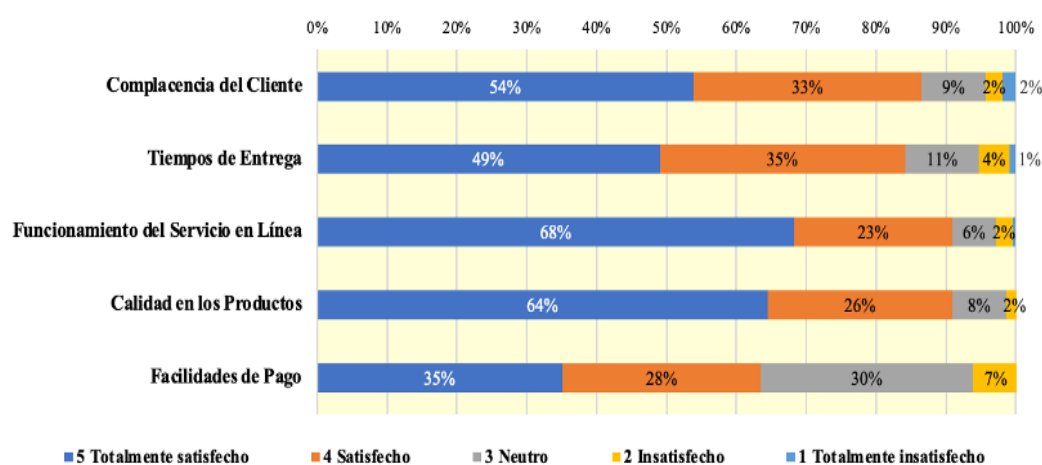
obtenidos confirman que los cuatro reactivos por dimensión miden consistentemente la misma característica. En conjunto, el instrumento alcanzó un alfa de Cronbach global de 0.91, lo que indica una excelente confiabilidad.

Tabla 2. Valores de los coeficientes del alfa de Cronbach por dimensión de la encuesta.

Dimensión	Coefficiente Alfa de Cronbach
Complacencia del cliente	0.87
Facilidades de pago	0.72
Tiempos de entrega	0.73
Funcionamiento del servicio en línea	0.85
Calidad en los productos	0.80

Por otra parte, los análisis de las valoraciones por dimensión obtenidos en las encuestas se presentan en la Figura 1.

Figura 1. Porcentajes de clientes de acuerdo con la valoración de cada una de las dimensiones de la complacencia.



Con respecto a la complacencia de los clientes, los datos revelaron que el 87% de los encuestados calificaron el servicio y atención como adecuada o excelente, mientras que un 9% permaneció neutral y solamente un 4% expresó falta de complacencia. Esto indica que, la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva del servicio, por consiguiente, es muy probable que recomiende los productos y que vuelva a comprar en la mueblería AJ.

Los principales factores mencionados por los clientes insatisfechos, se identificó la falta de comunicación efectiva respecto al estado de sus pedidos y los retrasos en las entregas. Asimismo, algunos clientes mencionaron la necesidad de una mejor atención por parte del personal de ventas y postventa, quienes, en algunos casos, no proporcionaron la información completa sobre los productos y servicios. Para abordar estas problemáticas, se recomienda implementar de capacitaciones regulares para el personal de atención al cliente, con el fin de mejorar la comunicación, brindar respuestas más claras y optimizar el proceso de resolución de dudas y problemas.

En cuanto a los tiempos de entrega, el 84% de los clientes manifestó que la entrega de sus

pedidos se realizó dentro del tiempo prometido, el cual es de 3 a 4 semanas. Mientras que un 11% se mantuvo neutral y únicamente un 5% consideró que los tiempos de espera fueron excesivos o experimentó retrasos en la entrega de sus productos. Se identificó que los retrasos se debieron, en gran medida, a problemas en la disponibilidad de materiales y la falta de coordinación en la logística de distribución.

Para mejorar este aspecto, se propone implementar un sistema de rastreo de pedidos en tiempo real, que permita a los clientes conocer el estado de sus compras en cada etapa del proceso. Además, una optimización en la planificación de los tiempos de producción y entrega ayudaría a minimizar los retrasos.

Respecto a la experiencia en el servicio en línea, se encontró que el 91% de los clientes calificaron la plataforma digital de mueblería AJ como funcional y accesible, mientras que un 6% se mantuvo neutral. Mientras que el 2% restante de los clientes consideraron que la información disponible no era suficiente para realizar una compra informada, manifestando dificultades en la navegación del sitio web y en la atención al cliente en línea.

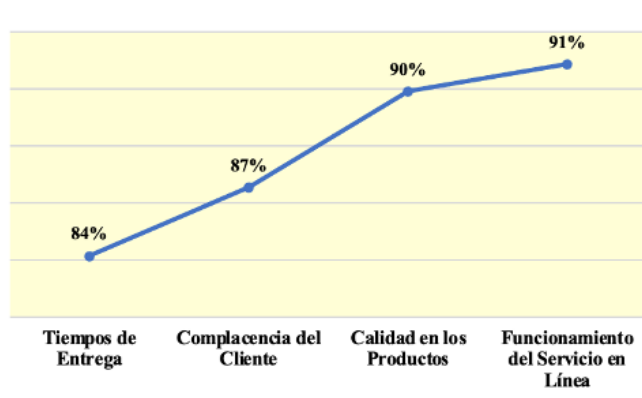
Dado que una parte importante de los clientes prefiere realizar consultas y compras digitalmente, se recomienda mejorar la usabilidad de la plataforma, así como la incorporación de un chat en vivo para atender de manera más eficiente las dudas de los clientes.

La calidad de los productos de la mueblería AJ fue una de las dimensiones mejor valoradas por los clientes. El 90% de expresó complacencia con la calidad de los productos elaborados por la empresa, mientras que un 20% se mantuvo en una posición neutral; mientras que un 2% mostró algún grado de falta de complacencia.

Se identificó que algunos clientes recibieron productos con defectos menores, lo que sugiere la necesidad de reforzar los controles de calidad antes de la entrega final. La implementación de herramientas de calidad, como la hoja de verificación y la inspección visual en cada fase del proceso, podría ayudar a reducir la incidencia de errores en los productos a entregar.

En relación con la dimensión de facilidades de pago, los clientes opinan que es un factor crítico en la decisión de compra para el 63% de ellos. Entre los métodos de pago preferidos y utilizados por los clientes se encuentran las transferencias bancarias (45%), pagos con tarjeta de crédito o débito (35%) y pagos en efectivo (20%). Un 40% de los encuestados expresó interés en opciones de financiamiento o pago en parcialidades, lo que representa una oportunidad de mejora para el negocio al considerar la implementación de estas alternativas.

Figura 2. Índice de satisfacción del cliente CSAT por dimensión.



La Figura 2 revela niveles notablemente altos de satisfacción del cliente en las principales dimensiones del servicio ofrecido por la mueblería AJ, destacando la Calidad el producto (90%) y el Funcionamiento del servicio en línea (91%). Los resultados reflejan una experiencia de clientes sólida tanto en atributos tangibles como intangibles.

El alto nivel de complacencia del cliente del 87% muestra que la mueblería ha logrado consolidar una experiencia de cliente satisfactoria en aspectos tanto funcionales como relacionales. Sin embargo, existe un 13% de clientes con experiencias menos favorables, por lo que se sugiere la necesidad de análisis segmentado para identificar factores específicos que puedan afectar la percepción en ciertos grupos o momentos del proceso de compra. Con respecto a la logística de entrega, el 84% de los clientes manifestó estar satisfecho con los tiempos de entrega; sin embargo, su valor ligeramente inferior en comparación con las demás dimensiones sugiere oportunidades de mejora para optimizar la logística y garantizar mayor eficiencia en el proceso de distribución.

Finalmente, los resultados de correlación entre las dimensiones evaluadas muestran relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las variables, lo que se presenta una interdependencia importante entre la percepción de los clientes con respecto a distintos aspectos del servicio de la mueblería. La dimensión calidad en los productos muestran correlaciones moderadas significativas con la complacencia del cliente ($r = 0.465$, $p = 0.001$), facilidades de pago ($r = 0.421$, $p = 0.002$), tiempos de entrega ($r = 0.512$, $p = 0.000$) y funcionamiento del servicio en línea ($r = 0.547$, $p = 0.000$). Estos hallazgos respaldan la noción de que la calidad del producto constituye un factor central y transversal que influye en la satisfacción general del cliente.

Asimismo, se observó una correlación fuerte entre facilidades de pago y tiempos de entrega ($r = 0.693$, $p = 0.000$), la relación muestra que los clientes que encuentran facilidades para pagar también tienden a percibir una mayor eficiencia en la logística de entrega. El funcionamiento del servicio en línea presenta correlaciones moderadas con los tiempos de entrega ($r = 0.671$, $p = 0.000$), facilidades

de pago ($r = 0.497$, $p = 0.000$), y la complacencia del cliente ($r = 0.403$, $p = 0.003$). Estos resultados subrayan la relevancia de las plataformas digitales como eje importante de la experiencia satisfactoria del cliente al momento de la compra.

En cuanto a la complacencia del cliente, esta dimensión se correlaciona significativamente con facilidades de pago ($r = 0.380$, $p = 0.005$), tiempos de entrega ($r = 0.430$, $p = 0.001$), funcionamiento del servicio en línea ($r = 0.403$, $p = 0.003$) y calidad en los productos ($r = 0.465$, $p = 0.001$). Por lo que se confirma que la complacencia del cliente depende de múltiples factores que se interrelacionan.

Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio evidencian un elevado nivel de complacencia general de los clientes de la mueblería AJ, destacando principalmente dimensiones clave como la calidad del producto (90%), funcionamiento del servicio en línea (91%) y la complacencia del cliente (87%), lo cual coincide con estudios previos que destacan la influencia de estos factores en la construcción de relaciones duraderas con el cliente (Zeithaml, 2000; Homburg et al., 2015). Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, particularmente en las facilidades de pago (63%) y los tiempos de entrega (84%). Los resultados respaldan la hipótesis de que una experiencia positiva se relacionan directamente con una mayor intención de recompra y recomendación.

Por otra parte, se manifiesta una correlación positiva y significativa entre la complacencia del cliente y todas las dimensiones evaluadas, con énfasis en la calidad en los productos ($r = 0.465$, $p = 0.001$) y el funcionamiento del servicio en línea ($r = 0.403$, $p = 0.003$). Esta evidencia respalda un modelo multidimensional de la satisfacción del cliente, conforme a los marcos teóricos de Parasuraman et al. (1998) y Oliver (1997), donde diversos atributos tangibles e intangibles interactúan para conformar una experiencia de valor.

Los altos coeficientes de consistencia interna obtenidos en el alfa de Cronbach (global $\alpha = 0.91$) confirman la confiabilidad del instrumento aplicado, lo que refuerza la validez de las conclusiones. Cada una de las cinco dimensiones evaluadas superó el umbral aceptable de 0.7, indicando que los reactivos miden coherentemente los constructos propuestos.

Este estudio aporta evidencia a trabajos previos que sostienen que existe una relación positiva entre la calidad percibida del producto y la lealtad del cliente (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997), en concordancia otras investigaciones que mencionan la importancia del diseño, materiales y acabados en la percepción del valor del producto. Además, se observa un consenso en cuanto a la relevancia de la experiencia digital como elemento clave diferenciador en el comercio de bienes. En contraste, la dimensión de facilidades de Pago (63%) se posiciona como una oportunidad estratégica, lo que coincide con estudios que destacan la importancia de ofrecer métodos flexibles de pago para

fomentar la conversión en ciertos sectores (Chen et al., 2020).

Además, esta investigación demuestra la utilidad de un diseño estructurado de encuestas con cinco dimensiones validadas, aplicadas a una muestra diversa de clientes que incluyó tanto consumidores actuales como potenciales, así como actores internos de la mueblería AJ.

Por otra parte, los resultados sugieren que la mueblería AJ puede incrementar la satisfacción de los clientes con acciones concretas, tales como implementar alternativas de financiamiento o pagos en parcialidades, dado que el 40% de los clientes manifestó interés; optimizar la logística de distribución, especialmente en la coordinación de entregas donde perciben falta de complacencia menores; y fortalecer la capacitación del personal de atención con el fin de elevar la calidad de la interacción con los clientes, tanto presencial como digital. Así como diversificar los mecanismos de pago y reforzar los controles de calidad.

Para futuras investigaciones, se propone ampliar el tamaño muestral mediante un muestreo probabilístico estratificado, así como incorporar análisis cualitativos, entrevistas o focus groups, a fin de profundizar la comprensión de los motivos detrás de la complacencia o falta de complacencia. Además, un diseño de comparativas longitudinales permitiría evaluar la evolución del impacto de las estrategias de mejora implementadas sobre el índice de complacencia.

Finalmente, los aportes teóricos, metodológicos y prácticos desarrollados en esta investigación, permiten comprender mejor el fenómeno de la satisfacción del cliente en el sector mobiliario y ofrecen una base para la toma de decisiones estratégicas orientadas a la mejora continua y la fidelización de los clientes.

Referencias

- Bayad, J., Pakzad, S., Shwana, A., Aram, A., Awezan, S., Halwest, N., & Govand, A. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 65-77.
- Chen, X., Su, L., & Carpenter, D. (2020). Impacts of situational factors on consumers' adoption of mobile payment services: A decision-biases perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 1085–1093. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722400>
- Ching, Y. (2003). Improvement actions based on the customers' satisfaction survey. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 919-930.
- García, A., & Cerino, F. (2024). Medición de Estrategias de Aprendizaje y Motivación en estudiantes de Ingeniería. *Revista Electrónica ANFEI Digital*, 697-707.
- García, A., & González, I. (2024). Evaluación de las Dimensiones de Complacencia de Egresados de Ingeniería Industrial y Administración. *Vinculatégica EFAN*, 1-11.
- Guerra, P., Martínez, M., & Gonzalez, N. (2023). Relación de la lealtad y confianza en los usuarios de servicio móviles en tiempos de pandemia. *Vinculatégica EFAN*, 1-16.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60(1), 44-52.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward

- implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 277-303.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson Education.
- Leng, K. (2022). A study of Service Quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word miuth: evidence from ktv industry. *PSU Research Review* , 105-119.
- Martínez, M., & González, N. (2023). Relación de la lealtad y confianza en los usuarios de servicios móviles en tiempos de pandemia. *Vinculatégica EFAN*, 1–16.
- Mendivil, G. (2025). Calidad del Servicio, valor percibido, confianza y complacencia como determinantes de la intención de compra en el autofinanciamiento. *Vinculategica EFAN*, 1-18.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la complacencia del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 1430-1446.
- Nilsson, L., Johnson, M., & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 5-27.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez, M., Arámbula, M., & Zavala, L. (2018). Modelo de servicio al cliente basado en la metodología DMAIC para organismos públicos. *Vinculatégica EFAN*, 1-7.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *REVIEW OF ECONOMIC PERSPECTIVES*, 329-344.
- Sulin, B., & Wayne, J. (2009). An Exploratory Study of the Impact of e-Service Process on Online Customer Satisfaction. *Production and Operations Management*, 107-119.
- Thompson, I. (2005). La complacencia del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 1-15.
- Vikas, S., Sharma, M., Jayaprya, K., & Bonda, K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisherres Science*, 3457-3464.
- Yucesan, E., & de Groote, X. (2000). Lead times, order release mechanisms, and customer service. *European Journal of Operational Research*, 118-130.
- Zambrano, L. (2023). Evaluación de la Calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferrelaeczam. *Revista San Gregorio*, 1-15.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M., & Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Past Pandem World: A studyof Saudia Auto Care Industry. *Frontier in Psychology*, 1-9.