

Optimización del servicio al cliente en el punto de venta Rapimás Autoservicio del municipio de Planeta Rica, Córdoba, frente a la alta demanda y limitaciones tecnológicas

Opción de grado

Estudiante:
María José Pérez Fabra



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

Tutor:
Mateo Lopez Betancourt

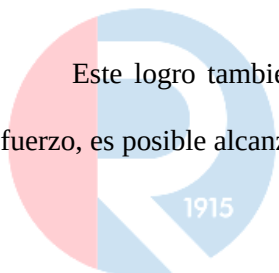
Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias empresariales
Administración de empresas.
2026

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado está dedicado, en primer lugar, a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi vida académica.

A mi familia, especialmente a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo, ejemplo y motivación constante. Gracias por creer en mí, por sus consejos, su amor incondicional y por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles a todas aquellas personas que hicieron parte de este proceso, que de una u otra manera aportaron a mi crecimiento personal y profesional.

Este logro también es para mí, como mujer, por demostrar que, con disciplina, compromiso y esfuerzo, es posible alcanzar cada meta propuesta.



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar este proceso académico y por guiar cada uno de mis pasos durante el desarrollo de este trabajo.

A la Corporación Universitaria Remington y a sus docentes, quienes aportaron conocimientos fundamentales para mi formación profesional. De manera especial, agradezco a mi tutor, por su acompañamiento, orientación y disposición durante la elaboración de este proyecto, asimismo, expreso mi agradecimiento a la empresa Rapimás Autoservicio, por brindarme el espacio para analizar su funcionamiento y permitirme comprender la dinámica real del servicio al cliente en el contexto laboral.

Finalmente, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y confianza en mis capacidades.



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
PALABRAS CLAVE	5
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	6
PREGUNTA ORIENTADORA DE LA BÚSQUEDA.....	7
METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.....	8
SUSTENTACIÓN TEÓRICA DE LA PREGUNTA.....	13
1.1 CALIDAD DEL SERVICIO	15
1.2 ATENCIÓN PERSONALIZADA	16
1.3 VENTAJA COMPETITIVA	17
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFIA	22
ANEXOS	23

INDICE DE TABLA

TABLA 1 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO	10
TABLA 2 COMPARACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO ENTRE RAPIMÁS Y LA COMPETENCIA	11
TABLA 3 ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE	19



UNIREMINGTON
 CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
 RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

RESUMEN

Rapimás Autoservicio es una empresa comercial ubicada en el municipio de Planeta Rica, Córdoba, reconocida por su modelo de atención personalizada y su cercanía con la comunidad. Sin embargo, durante los periodos de alta demanda se presentan dificultades relacionadas con la eficiencia del servicio al cliente, especialmente por la congestión en cajas y las limitaciones tecnológicas. El objetivo de este estudio fue analizar la eficiencia del servicio al cliente en Rapimás Autoservicio durante los periodos de mayor afluencia, con el fin de identificar estrategias de mejora sin afectar su modelo de atención personalizada. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, bajo la modalidad de estudio de caso. Como técnica principal de recolección de información se utilizó la observación directa no participante, realizada en diferentes jornadas de atención y periodos de alta y baja afluencia de clientes. Los resultados evidenciaron problemáticas relacionadas con la lentitud en los procesos de caja, la sobrecarga laboral del personal y la limitada implementación de herramientas tecnológicas, factores que generan tiempos de espera prolongados y afectan la experiencia del cliente. Se concluye que Rapimás Autoservicio posee una ventaja competitiva basada en la atención personalizada; sin embargo, requiere fortalecer sus procesos operativos mediante estrategias tecnológicas y organizacionales que permitan mejorar la eficiencia del servicio sin perder la cercanía con el cliente.

PALABRAS CLAVE: Servicio al cliente, Atención personalizada, Calidad del servicio, Supermercados

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Rapimás Autoservicio, ubicado en el municipio de Planeta Rica, Córdoba, se ha consolidado como un establecimiento comercial reconocido por su modelo de atención personalizada y su cercanía con los clientes. A diferencia de grandes cadenas de supermercados como D1, Ara y Olímpica, la empresa se caracteriza por ofrecer acompañamiento durante el proceso de compra, generando una experiencia más humana y cercana.

No obstante, a pesar de esta ventaja competitiva, actualmente se presentan diversas dificultades relacionadas con la eficiencia del servicio al cliente, especialmente durante los periodos de alta demanda como quincenas y finales de mes. En estos momentos se evidencia congestión en las cajas, incremento en los tiempos de espera y sobrecarga laboral del personal encargado de la atención.

Una de las principales problemáticas identificadas corresponde al uso de procesos manuales en caja, lo cual ralentiza las operaciones de facturación y registro de productos. Así mismo, la limitada implementación de herramientas tecnológicas, como lectores de códigos de barras y sistemas automatizados, afecta la agilidad del servicio y dificulta la capacidad de respuesta frente al alto flujo de clientes (Anexo 1).

Estas situaciones impactan directamente la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, ya que los tiempos prolongados de atención pueden generar inconformidad, disminución en la satisfacción y afectación en la experiencia de compra. De igual manera, la sobrecarga del personal puede influir negativamente en el trato brindado al cliente, reduciendo la eficiencia y la calidad de la atención personalizada que caracteriza a la empresa.

En este sentido, surge la necesidad de analizar cómo mejorar la eficiencia del servicio al cliente en Rapimás Autoservicio sin perder el componente humano que constituye su principal

factor diferenciador. Por ello, la investigación se enfoca en identificar las principales falencias operativas y proponer estrategias que permitan fortalecer la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro del establecimiento.

PREGUNTA ORIENTADORA DE LA BÚSQUEDA

¿Cómo mejorar la eficiencia en la atención al cliente en Rapimás Autoservicio del municipio de Planeta Rica, Córdoba, ¿durante los periodos de alta demanda sin afectar su modelo de servicio personalizado que constituye su principal ventaja competitiva?



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

METODOLOGÍA DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

El desarrollo del presente estudio se fundamenta en un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, mediante la modalidad de estudio de caso, debido a que se centra en el análisis específico de las condiciones del servicio al cliente en Rapimás Autoservicio, ubicado en el municipio de Planeta Rica, Córdoba. Este enfoque permitió comprender las dinámicas operativas, las dificultades presentes en los periodos de alta demanda y la forma en que estas situaciones afectan la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Teniendo en cuenta las variables humanas, comportamentales y organizacionales que requieren ser abordadas desde una perspectiva integral y contextual.

En este sentido, la investigación descriptiva tiene como finalidad principal detallar las características, dinámicas y particularidades del proceso de atención al cliente dentro de la empresa, sin intervenir directamente en el entorno, sino observando y analizando su funcionamiento en condiciones naturales. De acuerdo con este enfoque, no se busca modificar la realidad estudiada, sino comprenderla de manera profunda para posteriormente proponer estrategias de mejora basadas en evidencia.

La investigación se abordó mediante la modalidad de estudio de caso, ya que se centró específicamente en el análisis de una organización en particular: Rapimás Autoservicio. Según este método, se busca comprender de manera profunda las características, problemáticas y comportamientos presentes dentro de un contexto real y determinado. En este sentido, el estudio

de caso permitió examinar las condiciones del servicio al cliente dentro de la empresa, identificando factores que afectan la eficiencia operativa y la experiencia de los consumidores.

Como técnica principal de recolección de información, se empleó la observación directa no participante, la cual consistió en el análisis sistemático del comportamiento del personal y de los clientes dentro del establecimiento, sin intervenir en las actividades desarrolladas. Esta técnica permitió identificar de manera objetiva aspectos clave como la organización del servicio, los tiempos de atención, la interacción entre empleados y usuarios, así como las dificultades operativas que se presentan durante la jornada laboral.

La observación se realizó durante un periodo de seis meses, en diferentes horarios de atención y en jornadas de baja y alta afluencia de clientes, especialmente en quincenas y finales de mes. Esto permitió obtener una visión más amplia y representativa del funcionamiento del servicio al cliente y de las situaciones que generan congestión y demoras en la atención, lo cual permitió obtener una visión más completa y representativa del funcionamiento del servicio en condiciones de alta demanda. Este criterio de análisis resulta fundamental para identificar los puntos críticos del proceso y las posibles falencias en la capacidad de respuesta del establecimiento.

Adicionalmente, se realizó un análisis de variables relevantes (Tabla 1) que inciden directamente en la calidad del servicio al cliente. Entre estas variables se destacan, en primer lugar, el flujo de clientes, entendido como la cantidad de usuarios que ingresan al establecimiento en

determinados periodos de tiempo. Esta variable permitió identificar los picos de demanda y su impacto en la capacidad operativa del negocio.

TABLA 1 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	IMPACTO EN RAPIMÁS	NIVEL DE IMPACTO
Flujo de clientes	Cantidad de clientes en un periodo determinado	Genera congestión	Alto
Tiempo de atención	Duración del proceso de compra	Incrementa en horas pico	Alto
Procesos en caja	Sistema manual de facturación	Disminuye eficiencia	Alto
Carga laboral	Nivel de exigencia del personal	Afecta desempeño	Medio - Alto
Uso de tecnología	Nivel de automatización	Limitado	Alto

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En segundo lugar, se analizó el tiempo de compra, definido como el intervalo que transcurre desde que el cliente inicia su proceso de compra hasta que finaliza el pago en caja. Este indicador es clave para evaluar la eficiencia del servicio, ya que tiempos prolongados pueden generar insatisfacción y afectar la percepción del cliente.

Otra variable fundamental fue el análisis de los procesos de facturación, donde se evidenció el uso de sistemas manuales que ralentizan las operaciones y aumentan la probabilidad de errores.

Este aspecto se relaciona directamente con la necesidad de implementar herramientas tecnológicas que optimicen el proceso de facturación y cobro.

Así mismo, se evaluó la carga laboral del personal, especialmente en los cajeros, quienes enfrentan altos niveles de exigencia durante las horas pico. Este factor no solo incide en la eficiencia del servicio, sino también en el bienestar del trabajador y en la calidad de la atención brindada al cliente.

De igual manera, se incorporó un análisis comparativo (Tabla 2) con modelos de atención implementados por cadenas de supermercados como D1, Ara y Olímpica los cuales operan bajo esquemas de autoservicio con mayor apoyo tecnológico, pero con menor interacción personalizada. Esta comparación permitió identificar diferencias relacionadas con la atención al cliente, el nivel de automatización, la rapidez en los procesos y la experiencia de compra. Asimismo, el análisis facilitó reconocer las fortalezas del modelo de atención personalizada de Rapimás y las ventajas operativas que poseen las grandes cadenas comerciales mediante el uso de herramientas tecnológicas.

TABLA 2 COMPARACIÓN DEL MODELO DE SERVICIO ENTRE RAPIMÁS Y LA COMPETENCIA

CARACTERÍSTICA	RAPIMÁS AUTOSERVICIO	D1 / ARA / OLÍMPICA
Tipo de atención	Personalizada	Impersonal
Interacción con el cliente	Alta	Baja
Empaque de productos	Incluido	No incluido
Venta al detal	Sí	No
Modelo de servicio	Mixto	Autoservicio

CARACTERÍSTICA	RAPIMÁS AUTOSERVICIO	D1 / ARA / OLÍMPICA
Experiencia de compra	Cercana y humana	Rápida y funcional
Nivel de acompañamiento	Alto	Nulo

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La presente investigación se fundamenta en diferentes referentes teóricos relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la ventaja competitiva, conceptos fundamentales para comprender la dinámica del servicio al cliente en organizaciones comerciales. En este sentido, autores como Philip Kotler y Kevin Lane Keller destacan que la calidad del servicio constituye un elemento clave en la generación de valor y en el posicionamiento de las organizaciones dentro del mercado. Asimismo, Zeithaml et al. (2013) señalan que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio influye en su satisfacción y en la construcción de relaciones duraderas con la organización.

Finalmente, es importante señalar que la metodología empleada permitió obtener un diagnóstico claro y contextualizado de la situación actual del servicio al cliente en Rapimás Autoservicio, sirviendo como base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar la eficiencia operativa sin perder el componente humano que caracteriza a la empresa. De esta manera, el enfoque metodológico adoptado no solo facilita la comprensión del problema, sino que también orienta la toma de decisiones hacia la mejora continua del servicio.

SUSTENTACIÓN TEÓRICA DE LA PREGUNTA

El análisis del entorno comercial constituye un elemento fundamental para comprender la dinámica competitiva en la que se desarrolla una organización, especialmente en sectores como el comercio minorista, donde la interacción con el cliente representa un factor determinante para el éxito empresarial. En este sentido, el municipio de Planeta Rica, ubicado en el departamento de Córdoba, presenta un escenario comercial caracterizado por la coexistencia de diferentes modelos de negocio, los cuales responden a diversas estrategias de mercado orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor.

Dentro de este contexto, se destaca la presencia de supermercados de cadena como D1, Ara y Olímpica, los cuales operan bajo un modelo de autoservicio. Este modelo se fundamenta en la eficiencia operativa, la reducción de costos y la rapidez en el proceso de compra, permitiendo que el cliente realice de manera autónoma actividades como la selección, el empaque y el transporte de los productos. Si bien este sistema optimiza los tiempos y facilita la rotación de clientes, también limita significativamente la interacción personalizada, reduciendo el contacto humano en la experiencia de compra.

Desde una perspectiva teórica, el modelo de autoservicio se alinea con estrategias de liderazgo en costos, donde la prioridad es ofrecer precios competitivos mediante la estandarización de procesos y la minimización de recursos humanos. Sin embargo, esta lógica puede afectar la percepción del servicio por parte del cliente, ya que se reduce la posibilidad de generar vínculos emocionales y experiencias diferenciadas. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, la experiencia del cliente no depende únicamente del producto adquirido, sino también de la forma en que se

desarrolla el proceso de compra, lo cual incluye la interacción con el personal y la calidad del servicio recibido.

En contraste con este modelo, Rapimás Autoservicio se posiciona como una organización que adopta un enfoque híbrido, combinando características propias de los supermercados con elementos tradicionales de las tiendas de barrio. Este modelo se distingue principalmente por su énfasis en la atención personalizada, donde el cliente no solo realiza su compra, sino que recibe acompañamiento durante todo el proceso. El personal de la empresa participa activamente en actividades como el empaque de productos y el apoyo en su traslado, generando una experiencia más cercana, humana y diferenciada.

Este tipo de atención se enmarca dentro de estrategias de diferenciación, las cuales buscan generar valor agregado a través del servicio, más allá del precio o la eficiencia operativa. En este sentido, la interacción directa con el cliente permite fortalecer la confianza, mejorar la percepción del servicio y fomentar la fidelización. Tal como lo plantean Zeithaml et al. (2013), la calidad percibida del servicio constituye un factor relevante en la satisfacción del cliente y en su intención de mantener una relación con la organización.

Asimismo, es importante destacar que el entorno comercial actual exige a las empresas adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor, quien no solo busca precios accesibles, sino también experiencias de compra satisfactorias. En este escenario, modelos como el de Rapimás Autoservicio adquieren relevancia, ya que logran integrar eficiencia y cercanía, elementos que, bien gestionados, pueden convertirse en una ventaja competitiva sostenible.

No obstante, este enfoque también implica retos importantes, especialmente en términos de eficiencia operativa, ya que el alto nivel de interacción con el cliente puede generar demoras en

el servicio durante periodos de alta demanda. Por ello, resulta necesario encontrar un equilibrio entre la atención personalizada y la optimización de los procesos, con el fin de mantener la calidad del servicio sin afectar la capacidad de respuesta del establecimiento.

En conclusión, el entorno comercial de Planeta Rica refleja una competencia entre modelos de negocio con enfoques distintos: por un lado, el autoservicio orientado a la eficiencia y, por otro, la atención personalizada centrada en la experiencia del cliente. En este contexto, Rapimás Autoservicio tiene la oportunidad de consolidar su posicionamiento a través de una propuesta de valor basada en la cercanía, siempre que logre fortalecer sus procesos internos para responder de manera efectiva a las exigencias del mercado

1.1 CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio constituye uno de los pilares fundamentales en la gestión empresarial moderna, especialmente en organizaciones del sector comercial donde la interacción con el cliente es constante y determinante. En este sentido, la calidad del servicio no solo se relaciona con la eficiencia en la entrega del producto, sino también con la experiencia integral que percibe el cliente durante todo el proceso de compra.

Desde el enfoque teórico, Zeithaml et al. (2013) plantean que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio se relaciona con la valoración que este realiza de su experiencia de consumo, teniendo en cuenta aspectos como sus expectativas, la atención recibida y la capacidad de respuesta de la organización.

Bajo esta perspectiva, la calidad del servicio trasciende la simple rapidez en la atención, integrando elementos tangibles e intangibles que configuran la experiencia del usuario. En el caso

de Rapimás Autoservicio, este concepto adquiere una relevancia particular, ya que su modelo de negocio se fundamenta en la atención personalizada como eje central de su propuesta de valor.

De esta manera, la calidad del servicio en la empresa no solo depende de la eficiencia operativa, sino también del componente humano que interviene en cada interacción. La cercanía con el cliente, la disposición del personal y la atención directa contribuyen significativamente a la construcción de una experiencia positiva, fortaleciendo la percepción del servicio y generando mayores niveles de satisfacción.

No obstante, es importante señalar que la calidad del servicio debe mantenerse de manera constante, incluso en escenarios de alta demanda, ya que cualquier disminución en los estándares de atención puede impactar negativamente la percepción del cliente y, en consecuencia, su fidelización.

1.2 ATENCIÓN PERSONALIZADA

La atención personalizada se configura como uno de los principales factores diferenciadores en el entorno comercial actual, especialmente frente a modelos de autoservicio que priorizan la rapidez sobre la interacción humana. En este contexto, Rapimás Autoservicio ha desarrollado un modelo centrado en la cercanía con el cliente, donde el proceso de compra se convierte en una experiencia acompañada y orientada.

Este enfoque implica que el trabajador no se limita a cumplir funciones operativas, sino que asume un rol activo como facilitador del proceso de compra, brindando apoyo, orientación y acompañamiento al cliente. Esta interacción directa permite generar un vínculo más cercano,

basado en la confianza y la empatía, elementos clave en la construcción de relaciones comerciales sostenibles.

Entre las prácticas que evidencian este tipo de atención se destacan la asesoría directa en la selección de productos, el empaque de las compras y el acompañamiento del cliente hasta el transporte de los mismos. Estas acciones, aunque pueden parecer simples, representan un valor agregado significativo en comparación con otros modelos de negocio, ya que humanizan el servicio y mejoran la experiencia del consumidor.

Desde una perspectiva teórica, la atención personalizada se relaciona con estrategias de diferenciación, las cuales buscan generar valor a través de la experiencia del cliente. En este sentido, Philip Kotler y Kevin Lane Keller destacan que las empresas que logran establecer relaciones cercanas con sus clientes tienen mayores probabilidades de generar lealtad y posicionarse de manera sólida en el mercado.

Por lo tanto, la atención personalizada no solo representa una característica del servicio, sino una estrategia clave para la fidelización del cliente y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

1.3 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva se refiere a la capacidad que tiene una organización para diferenciarse de sus competidores mediante la generación de valor superior para sus clientes. Este concepto es fundamental en el análisis estratégico, ya que determina el posicionamiento de la empresa dentro del mercado y su capacidad para sostenerse frente a la competencia.

De acuerdo con Michael Porter (2008), la ventaja competitiva se alcanza cuando una empresa logra ofrecer mayor valor a sus clientes, ya sea a través de precios más bajos o mediante

la diferenciación de sus productos o servicios. En este sentido, las organizaciones deben identificar sus fortalezas y utilizarlas como base para desarrollar estrategias que les permitan destacarse en el entorno competitivo.

En el caso de Rapimás Autoservicio, la ventaja competitiva se construye principalmente a partir de su modelo de atención personalizada, el cual contrasta con el enfoque de autoservicio implementado por grandes cadenas como D1, Ara y Olímpica. Esta característica le permite ofrecer una experiencia más cercana y humana, lo que resulta altamente valorado por determinados segmentos de clientes.

Adicionalmente, la empresa cuenta con la flexibilidad de vender productos al detal o en pequeñas cantidades (menudeo), lo cual no es común en supermercados de cadena. Esta práctica le permite atender a clientes con necesidades específicas, ampliando su mercado objetivo y fortaleciendo su posicionamiento a nivel local.

En consecuencia, la combinación entre atención personalizada y flexibilidad comercial se convierte en un factor clave de diferenciación, permitiendo a Rapimás generar valor agregado y consolidar su presencia en el mercado.

TABLA 3 ESTRATEGIAS DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE

PROBLEMA	ESTRATEGIA PROPUESTA	RESULTADO ESPERADO
Procesos manuales	Implementación de sistema POS	Mayor rapidez en caja
Falta de tecnología	Uso de lectores y básculas digitales	Reducción de errores
Sobrecarga laboral	Redistribución del personal	Mejor atención
Congestión	Apertura de más cajas en horas pico	Disminución del tiempo de espera

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

UNIREMINGTON®
 CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
 RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

CONCLUSIONES

A partir del análisis desarrollado en el presente estudio, se concluye que Rapimás Autoservicio posee una ventaja competitiva significativa dentro del entorno comercial del municipio de Planeta Rica, Córdoba, fundamentada principalmente en su modelo de atención personalizada. Este enfoque le permite diferenciarse de manera clara frente a supermercados de cadena como D1, Ara y Olímpica, los cuales operan bajo esquemas de autoservicio caracterizados por la eficiencia, pero con limitada interacción humana en este sentido, la atención directa, el acompañamiento durante el proceso de compra y la cercanía con el cliente se consolidan como factores determinantes en la generación de valor, satisfacción y fidelización. Tal como lo plantean Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012), la calidad del servicio es un elemento clave en la percepción del cliente y en la construcción de relaciones sostenibles con el mercado, lo cual se evidencia en el caso de Rapimás.

No obstante, el estudio también permitió identificar debilidades importantes relacionadas con la eficiencia operativa del servicio, especialmente durante periodos de alta demanda como quincenas y finales de mes. Estas falencias están asociadas principalmente a la ausencia de herramientas tecnológicas, el uso de procesos manuales en caja y la sobrecarga laboral del personal, factores que generan tiempos de espera prolongados y afectan negativamente la experiencia del cliente de igual manera, se evidencia que, aunque la atención personalizada constituye una fortaleza, esta misma puede convertirse en una limitación si no se gestiona adecuadamente dentro de un contexto de alta afluencia de clientes. En este punto, resulta fundamental encontrar un

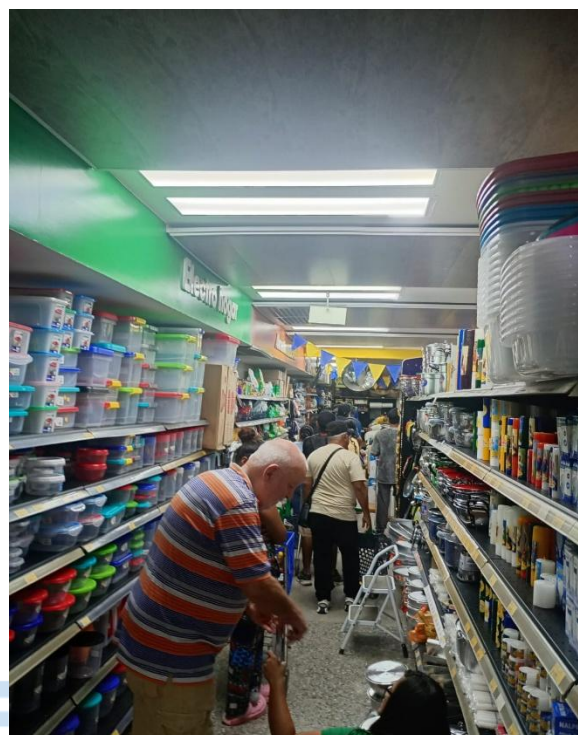
equilibrio entre la calidad humana del servicio y la eficiencia operativa, de manera que se mantenga la esencia del modelo sin comprometer la agilidad en la atención.

En concordancia con lo anterior, se concluye que la implementación de estrategias orientadas a la modernización de los procesos, como la incorporación de sistemas tecnológicos (lectores de códigos de barras, sistemas POS y básculas digitales), así como la adecuada distribución del personal en horarios críticos, permitirá optimizar el servicio sin perder el valor diferencial de la empresa. Estas acciones contribuirán no solo a mejorar los tiempos de atención, sino también a fortalecer la percepción del cliente y su nivel de satisfacción finalmente, se establece que la sostenibilidad de la ventaja competitiva de Rapimás Autoservicio dependerá de su capacidad para adaptarse a las exigencias del entorno comercial actual, integrando eficiencia y cercanía como elementos complementarios. En este sentido, Zeithaml et al. (2013) señalan que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio constituye un elemento relevante para la satisfacción y la construcción de relaciones duraderas con la empresa, lo cual reafirma la importancia de fortalecer continuamente la calidad del servicio ofrecido.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 25(3), 25–28.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management: Operations, strategy, and information technology* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (8.^a ed.). Pearson.
- 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.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley.
- Porter, M. E. (2008). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Free Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS



ANEXO 1. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS DEL SERVICIO

PROBLEMA IDENTIFICADO	CAUSA PRINCIPAL	CONSECUENCIA	NIVEL DE PRIORIDAD
Lentitud en caja	Procesos manuales	Filas largas	Alto
Falta de tecnología	Bajo nivel de digitalización	Ineficiencia operativa	Alto
Sobrecarga del personal	Alta demanda	Estrés laboral	Medio - Alto
Congestión de clientes	Picos de afluencia	Mala experiencia	Alto

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

UNIREMINGTON®
 CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
 RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996