



**IMPACTO CREADO POR LA PERCEPCIÓN DEL GÉNERO SOBRE LA  
SATISFACCIÓN EN UNA RECUPERACIÓN DE SERVICIO**

**JUAN CAMILO PUCHANA CUADROS**

**ISABELLA GÓMEZ GIRALDO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**2022**



**IMPACTO CREADO POR LA PERCEPCIÓN DEL GÉNERO SOBRE LA  
SATISFACCIÓN EN UNA RECUPERACIÓN DE SERVICIO**

**Juan Camilo Puchana Cuadros**

**Isabella Gómez Giraldo**

**Tutor:**

**Juan Manuel González Sánchez**

**Universidad ICESI**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**Mercadeo Internacional y Publicidad**

**Administración de Empresas**

**Santiago de Cali**

**2022**

# Tabla de Contenidos

1. Resumen.....	6
2. Abstract.....	7
3. Palabras clave.....	8
4. Key Words .....	8
5. Justificación.....	9
6. Objetivo General.....	10
7. Objetivos Específicos .....	10
8. Marco Teórico .....	11
i. Lealtad .....	11
A. <i>Primer enfoque</i> .....	11
B. <i>Segundo enfoque</i> .....	12
C. <i>Tercer Enfoque</i> .....	12
ii. Barreras de Cambio, Alternativas de Cambio y Antigüedad .....	12
A. <i>Barreras de Cambio</i> .....	13
B. <i>Alternativas de Cambio</i> .....	13
C. <i>La Antigüedad</i> .....	13
iii. Las barreras sociales.....	14
A. <i>Diversidad sexual</i> .....	14
9. Hipótesis.....	17

i.	<b>Hipótesis 1</b> .....	17
ii.	<b>Hipótesis 2</b> .....	17
<b>10.</b>	<b>Métodos</b> .....	<b>18</b>
i.	<b>Descripción de variables y métodos de medición</b> .....	18
A.	<i>Variables</i> .....	18
B.	<i>Métodos de medición</i> .....	19
ii.	<b>Diseño experimental</b> .....	20
<b>11.</b>	<b>Análisis de Datos</b> .....	<b>23</b>
i.	<b>Datos Demográficos</b> .....	23
<b>12.</b>	<b>Hallazgos</b> .....	<b>26</b>
<b>13.</b>	<b>Referencias</b> .....	<b>30</b>

## **Listado de Anexos**

Tabla 1 - Porcentaje de encuestados por edades .....	23
Tabla 2 - Porcentaje de encuestados por género .....	23
Tabla 3 - Tabla cruzada de género y generación .....	24
Tabla 4 - Gravedad de la situación planteada por edades y género .....	25
Tabla 5 - Personas que consideraron grave el fallo de la empresa y son detractoras en la encuesta que contiene la imagen de una mujer.....	27

Tabla 6 - Personas que consideraron grave el fallo de la empresa y son detractoras en la encuesta que contiene la imagen de un hombre..... 27

Tabla 7- Personas que consideraron grave el fallo de la empresa y son detractoras en la encuesta que contiene la imagen de una persona presuntamente no binaria ..... 28

Tabla 8- Percepción de los encuestados sobre la persona que realiza el proceso de recuperación.  
..... 29

# 1. Resumen

Este proyecto de grado es parte de la investigación macro realizada por Juan Manuel González sobre la recuperación de servicio, se debe identificar variables que afecten al tema y analizar sus resultados. La variable del género se escoge después de una investigación en materia hacia el entendimiento de la satisfacción del cliente cuando recibe una recuperación de servicio. De esta forma se plantea el objetivo de evaluar el nivel de importancia o involucramiento que tiene la diversidad de género de la persona encargada de realizar el proceso de recuperación de servicio, en la satisfacción del cliente que recibe este proceso de recuperación.

Este proyecto se divide su proceso metodológico en cuatro etapas: Primera etapa, realización de una encuesta para recolectar los datos demográficos; Segunda etapa, planteamiento de una situación sobre el fallo del servicio de una empresa con un género en específico y la percepción de gravedad del fallo; Tercera etapa, un proceso de recuperación de servicio en consecuencia del fallo anterior donde se reúne los datos sobre el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de recuperación de servicio por medio del método NPS; Cuarta etapa, el cierre de la encuesta que reúne datos de la percepción del encuestado frente a la persona que lo atendió.

Por último, están los análisis de los datos recopilados en la investigación; Se analiza la primera sección de datos demográficos para entender la muestra, seguido del análisis a la gravedad de la situación para crear un filtro y llegar a las personas detractoras del proceso de recuperación de servicio; y al final se encuentran los hallazgos relacionados con la dificultad de las generaciones para clasificar al encargado de realizar la recuperación de servicio en la encuesta donde se observa a la persona presuntamente no binaria.

## 2. Abstract

This degree project is part of the macro research conducted by Juan Manuel Gonzalez on service recovery, variables that affect the subject must be identified and their results analyzed. The variable of gender is chosen after research on the subject towards the understanding of customer satisfaction when receiving a service recovery. Thus, the objective is to evaluate the level of importance or involvement of the gender diversity of the person in charge of performing the service recovery process, in the satisfaction of the customer who receives this recovery process.

This project divides its methodological process into four stages: First stage, conducting a survey to collect demographic data; Second stage, approaching a situation about the service failure of a company with a specific gender and the perception of severity of the failure; Third stage, a service recovery process as a result of the previous failure where data is collected on the level of customer satisfaction in the service recovery process through the NPS method; Fourth stage, closing the survey that collects data on the perception of the respondent against the person who served him/her.

Finally, there are the analyses of the data collected in the research; The first section of demographic data is analyzed to understand the sample, followed by the analysis to the severity of the situation to create a filter and reach the detractors of the service recovery process; and at the end are the findings related to the difficulty of the generations to classify the person in charge of performing the service recovery in the survey where the presumably non-binary person is observed.

### **3. Palabras clave**

- ❖ Recuperación de servicio
- ❖ Género
- ❖ Liberal
- ❖ Conservador
- ❖ Generación

### **4. Key Words**

- ❖ Service recovery
- ❖ Generation
- ❖ Liberal
- ❖ Conservative
- ❖ Generation



## **5. Justificación**

Dentro de los procesos de comercialización ya sea de un bien o servicio en una compañía, existe la gran posibilidad de que existan fallos. Estas situaciones generan un gran malestar que de no ser resuelto puede desembocar en la percepción negativa del cliente por la marca es por esto por lo que la empresa debe asumir, en muchos casos, estos fallos con el fin de mantener la fidelidad del cliente o en caso de que sea su primer acercamiento con la marca, crear esta fidelización. Entonces el proceso de recuperación significa la forma en la que la empresa procede a actuar en su afán de asumir este fallo. Dado lo anterior, es de vital importancia para el crecimiento de la empresa entender acciones que le permitan maximizar este proceso de recuperación de servicio y qué factores pueden afectar o ser indiferentes para el cliente.

En la sociedad actual la diversidad de género es un concepto que genera mucha polémica y su inclusión en el mundo es cada vez mayor, sin embargo, puede existir una incertidumbre sobre la percepción de cada persona a la hora de recibir una atención por parte de una persona con determinadas características. Es por esto por lo que entendiendo la necesidad de la empresa por tener un proceso de recuperación óptimo y la incertidumbre social respecto a la percepción del género a la hora de recibir una atención nos lleva a realizar una investigación que esclarezca esta perspectiva y ayude al aumento de satisfacción del cliente al recibir un proceso de recuperación de servicio.

## **6. Objetivo General**

- ❖ Evaluar el nivel de importancia o involucramiento que tiene la diversidad de genero de la persona encargada de realizar el proceso de recuperación de servicio, en la satisfacción del cliente que recibe este proceso de recuperación.

## **7. Objetivos Específicos**

- ❖ Organizar dos grupos generacionales para la elección dentro del proceso investigativo
- ❖ Relacionar los conceptos conservador y liberal con los grupos generacionales escogidos para caracterizarlos dentro de ellos.
- ❖ Comparar los grupos generacionales por medio de la relación encontrada con los conceptos liberal y conservador para la evaluación de sus características
- ❖ Descubrir la percepción parcial de la apertura al género en los grupos generacionales escogidos con el fin de demostrar su existencia total.
- ❖ Comprobar la relevancia de la apertura del género en un proceso de recuperación para maximizar la eficiencia en quien la recibe.

## 8. Marco Teórico

El siguiente proyecto de investigación trata de explicar y evaluar la recuperación de servicio desde diferentes perspectivas y/o situaciones. Es determinante comenzar explicando, ¿qué es? y, ¿cómo funciona? Para la comprensión de este trabajo es importante la recuperación de servicio como concepto dentro del mercadeo. Esta la podemos definir como la intención de una marca por enmendar un fallo entendiendo el fallo como un contratiempo o problema, real o percibido, que se produce durante la interacción empresa-cliente (Michel y Meuter, 2008; Maxham, 2001). Esto quiere decir en pocas palabras la intención de la marca por corregir algún error entendiéndolo desde el tema logístico u organizacional que de alguna forma atenta contra la satisfacción del cliente en el servicio que se presta.

### **i. Lealtad**

Ahora bien, entendiendo la recuperación de servicio y las acciones que toma una empresa en la recuperación de servicio, tenemos distintas perspectivas que nos hacen considerar una diferenciación en los efectos al consumidor en distintos escenarios, y es que se ha encontrado que a partir de un escenario u otro puede distorsionar la reacción de este. Encontramos entonces variables como la lealtad donde la literatura nos arroja diferentes resultados; sin embargo, debemos entender la lealtad como concepto de mercadeo; la encontramos en la literatura dividida por tres enfoques, las siguientes son:

#### ***A. Primer enfoque***

La lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el

cliente respecto a futuras adquisiciones... (Rodríguez, et. al., 2002; Delgado, 2004). Esto quiere decir que si un consumidor se siente leal hacia un producto y/o servicio se ve representado de una manera tangible y repetitiva.

### ***B. Segundo enfoque***

Define la lealtad de marca como una actitud o un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista. (Ottar, 2007)

### ***C. Tercer Enfoque***

La definición de lealtad bajo este enfoque es a través de las acciones realizadas por el cliente, es decir: si un cliente compra un tipo de producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal. Pero, debido a que son diversos y complejos los estímulos que pueden influenciar y motivar las decisiones de compra o recompra de un producto o marca, este enfoque plantea que las predicciones del comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados como factores explicativos de la conducta (Delgado, 2004).

## **ii. Barreras de Cambio, Alternativas de Cambio y Antigüedad**

Luego de identificar la lealtad como variable de la investigación se plantean tres factores que pueden modificar los diferentes enfoques con los que se evalúa la lealtad y la misma satisfacción del consumidor. Estos factores son las barreras de cambio, alternativas de cambio y antigüedad.

### ***A. Barreras de Cambio***

Es identificado por Valenzuela, Pearson y Epworth (2005) como: «cualquier factor que dificulte o encarezca al cliente el cambio de proveedor» (p. 243).

### ***B. Alternativas de Cambio***

Con este factor nos referimos a la dificultad del cliente por encontrar proveedores que brinden mejores condiciones que el actual, pese a las carencias que ha identificado y le han llevado a analizar esta posibilidad, y es que una percepción de que el proveedor actual es quien brinda la mejor alternativa más no lo que el cliente busca puede ser una razón suficiente para crear una dependencia por este proveedor (Anderson y Narus 1990; Patterson y Smith 2003; Ping 1993).

### ***C. La Antigüedad***

Este concepto se refiere a la duración de la vinculación con el proveedor del servicio (Deligonul, Kim, Roath y Cavusgil, 2006). La influencia que tiene la lealtad dentro de la recuperación de servicio, específicamente las barreras de cambio, nos lleva al planteamiento de factores adicionales que de igual forma podrían modificar la efectividad de una recuperación eficiente. Podemos evaluar entonces la existencia de barreras sociales que tengan una influencia directa en la comodidad del cliente a la hora de recibir una recuperación y de esta forma llegar a la conclusión de que una barrera social pueda modificar la eficacia mencionada anteriormente. Si bien planteamos esta suposición debemos cerrarla hacia otro acontecimiento que sería: evaluar

qué barreras sociales existen e identificar cual puede tener un peso más relevante en nuestra investigación.

### **iii. Las barreras sociales**

Cuando de las barreras sociales hacemos referencia a las dificultades de establecimiento de mecanismos para el reconocimiento, la aceptación y la atención a la diversidad de sujetos identificados como excepcionales y/o distintos, y se involucran en el comportamiento de la sociedad debido a que a partir de esto se crean los estereotipos que “(...) tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él” (Blanca, 1999), con esto evidenciamos que en la sociedad aporta un valor funcional y adaptativo, pues nos ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada, coherente, sin embargo hay un punto límite en el que estos estereotipos se vuelven prejuiciosos y dañinos.

Por esto, es necesario resaltar la existencia de una barrera social como consecuencia de ese mal manejo de los estereotipos en donde esta barrera consiste en la valoración negativa de la sociedad ante una persona por no verse funcionalmente “estándar” al modelo humano. De igual importancia, en el manejo de la recuperación del servicio en las organizaciones puede ser un impedimento o no para el consumidor, ya que abarca factores como diversidad sexual durante este proceso, que consiste en la reacción del cliente hacia la persona que lo está atendiendo en el momento de remediar el fallo del servicio.

#### ***A. Diversidad sexual***

Dentro de esta diversidad sexual que desprende el género evidenciamos la presencia del término “no binario”, esto alude que hay una identificación más allá de las categorías normativas asociadas al ser hombre/masculino y mujer/femenina, entonces estas personas no se sienten identificadas exclusivamente con estos géneros, así que se cuestionan y seleccionan algunas características de estos dos géneros para así transformarlo y tener su propia identidad, “La identidad no binaria conforma un paraguas de identidades fuera del sistema femenino-masculino” (Escobar, 2013; Machuca et al., 2016; Monro, 2019), evidenciando al género como subjetivo, diverso, fluido e indefinido. Asimismo, Gómez (2010), afirma que los sistemas sexo/género no son innatos a las personas, puesto que tienen una raíz histórica y cultural según cada sociedad. Con base en ello, existen evidencias de identidades transgenéricas que ilustran la diversidad de género a nivel cultural, social, occidental y oriental a través de la historia.

Esta perspectiva de la diversidad sexual como barrera social nos permite evaluarla como una variante dentro de la eficacia de la recuperación de servicio y es que como se explicaba, esta visión que se pueda tener acerca de la diversidad sexual ya sea en los binarios o no binarios, puede influir directamente en la reacción del cliente al tener bien sea a un binario o no binario ejerciendo la recuperación. Entonces, tendríamos que identificar cómo podemos evaluar esta eficiencia y nos encontramos con un factor como el cambio generacional donde podemos evaluar las perspectivas de una generación como los Baby Boomer que vivieron esta transición o llegada de nuevos géneros no tradicionales, en contraste con la normatividad en gran escala en la sociedad, en tan poco tiempo.

Hay que entender en qué contextos se encuentran estas dos generaciones donde los baby Boomer los podemos catalogar como: una “generación puente”, que podría ser fruto de experiencias como la combinación de dos éticas de consumo, la austeridad y el consumismo

(Leach, Phillipson, Biggs, & Money, 2013), además de su presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder comprenden cerca del 16,8 % de la población colombiana (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE), 2016. Lo que nos habla de su importancia dentro del papel de la contratación y su relevancia en la elección de quienes ejercen estas recuperaciones de servicio. Por último, podemos cerrar con características más generales de lo que son estas personas,” los Boomers son ejemplo de responsabilidad y confiabilidad.” (Juergensmeyer y Anheier, 2012) , su independencia, la adicción por el trabajo y de acuerdo con New Strategist Publication (2010) “su estrecha relación con las generaciones más conservadoras quienes los criaron en hogares donde en su mayoría eran amas de casa, madres jóvenes y bastante tradicionalista.”, Por el otro lado tenemos a los Millennials un mundo diferente de acuerdo a las proyecciones poblacionales del Censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE del año 2018, actualmente en Colombia existen 11,86 millones de Millennials (personas entre los 24 y 38 años de edad). Además, su afinidad con lo conservador no se siente cercana pues según explica Maciel (2014) “(...) nos encontramos en una generación despreocupada, empoderada y sin intención de ganar estrés por lo que permite seguir ayudando en su crecimiento los lunes tan tarde.”



## **9. Hipótesis**

### **i. Hipótesis 1**

Las personas pertenecientes a la generación denominada “Baby Boomer” tienen mayor sensibilidad en su satisfacción, cuando reciben una recuperación de servicio, si la persona que realiza esta labor es de un género no binario.

### **ii. Hipótesis 2**

Las personas pertenecientes a la generación denominada “Millennials” les es indiferente en su satisfacción, al reciben una recuperación de servicio, si la persona que realiza esta labor es de un género no binario.

## 10. Métodos

### i. Descripción de variables y métodos de medición

#### A. Variables

**a. Edad.** Esta variable será establecida por medio de selección múltiple donde le daremos a los encuestados la posibilidad de elegir entre 5 opciones las cuales son:

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 años en adelante

**b. Género.** Esta variable será establecida de forma similar a la anterior pues se tendrá la posibilidad de que la persona escoja entre 4 opciones con la diferencia en que 3 opciones serán de selección múltiple y una 4ta se abrirá la posibilidad a la persona de que omita esta información.

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decirlo.

- c. Formación académica.** Esta variable será almacenada con la posibilidad por medio de la selección múltiple donde escogerá entre 3 formaciones según la que mejor lo describa
- Bachillerato o inferior
  - Técnico o tecnólogo
  - Pregrado o Superior
- d. Facultad:** Con la pregunta anterior se identificará a las personas que actualmente estén o hayan cursado una carrera y se les catalogará según su afinidad por medio de las diferentes facultades
- e. Ocupación:** Por último, se evaluará la variable de ocupación por medio de una respuesta abierta que le permitirá al encuestado clasificarse con la ocupación que le es más a fin.

## ***B. Métodos de medición***

### **a. Medición de gravedad del fallo**

Esta medición se llevará a cabo al concluir la lectura del caso al que se expondrá al encuestado y se llevará a cabo por medio de la pregunta: Del 1 al 10 siendo 1 muy grave y 10 nada grave, ¿cuál es la gravedad que le representa el fallo anteriormente expuesto en el caso de la empresa en su día a día? Y acto seguido se le permitirá elegir la opción que mejor describa su posición frente al caso. (Basado en el NPS).

## **b. Medición del nivel de satisfacción en la recuperación de servicio planteada**

- ❖ **NPS (*Net promoter score*):** Según nos explica Reichheld (2010) esta herramienta de medición es el *“modo de medir como tratan las organizaciones a aquellas personas con cuyas vidas entre en contacto y como son capaces de generar relaciones que merezca la pena ser fiel.”* Esta herramienta fue creada por Frederick F en 1993 y según lo explica Mendieta, (2017) nace a partir de la pregunta desarrollada por Reichheld *“¿Qué tan probable es que usted recomiende [la empresa x] a un amigo?”* que luego es reducida a la capacidad de respuesta del cliente en una escala del 1 al 10 donde las calificaciones entre 1-6 se consideran retractores, los encuestados que responde entre 7 y 8 son neutros y solo los que eligen el rango entre 9 y 10 pueden ser considerados promotores. Como podemos evidenciar a partir de esta herramienta que mide la satisfacción podríamos con realizar la medición de satisfacción del cliente con la recuperación ejercida en el contexto establecido.

## **ii. Diseño experimental**

En este proyecto de investigación queríamos entender el cambio en la satisfacción del cliente con relación al género de la o el encargado de darle atención a su problema con la respectiva empresa, para lograr esto decidimos realizar una encuesta virtual que debía dividirse en tres secciones; la primera sección donde recolectaríamos información de carácter demográfica como: edad, ocupación, semestre si es el caso, genero con el que se identifica, entre otros datos.

En la segunda sección se plantea una situación lo que pone a la persona que realiza la encuesta en un escenario específico, este escenario se trata de un fallo con una empresa de comunicación donde no se registraba el pago de su plan de datos y por esta razón se le había cortado el servicio, el cliente se pone en contacto con la empresa prestadora de servicio, pero en su intento por recibir una respuesta le cuelgan el teléfono. Después de este escenario se le pregunta al encuestado el nivel de importancia que presenta este problema en su día a día con el fin de conocer la que impacto puede tener este problema para ellos y así entender mejor nuestros resultados finales.

Al responder al nivel de importancia se continua con la historia donde simulamos que el encuestado se traslada al centro de atención y es atendido por un trabajador, aquí mostramos la imagen de esta persona, quien le ofrece una solución y además le obsequia unos beneficios en compensación por las molestias ocasionadas por la empresa y se le pregunta al encuestado utilizando el método NPS si recomendaría este servicio. En la tercera y última sección se pregunta al encuestado acerca de su percepción en relación con la persona que aparecía en la imagen con dos preguntas: una primera pregunta relacionada con el género en el que ubicaba a la persona de la imagen y la segunda pregunta en relación con el rol que tienen en la sociedad, sus derechos, etc.

Para esta investigación es relevante el contraste de respuestas entre los encuestados y la forma en la que lo íbamos a analizar era a partir de la imagen, ya que no se les realizaría la misma encuesta a todas las personas sino que existirían tres encuestas diferentes, en las que la estructura y todo lo explicado anteriormente se manejaría de la misma manera, la diferencia radicaría en la imagen, donde escogeríamos tres fotografías que representen a un hombre, una mujer y una persona no binaria. La elección de estas imágenes se realiza por medio de una indagación en un público de quince personas al que dividimos en tres grupos de cinco personas, el siguiente paso fue crear una encuesta para cada grupo donde se escogieron 3 imágenes de un hombre para una primera encuesta, 3 de una mujer una segunda encuesta y 3 de una persona presuntamente no binaria para una tercera encuesta y se finaliza cada encuesta

preguntando cuál de las tres imágenes le representado una menor dificultad para responder, logrando obtener las imágenes idóneas para nuestras encuestas principales.

El último paso en nuestra investigación es realizar la encuesta de percepción que explicamos al inicio, aquí de forma aleatoria se les asignara una de las tres encuestas a nuestra muestra poblacional, por ejemplo: si tenemos un total de dieciocho encuestados, los dividiremos en tres grupos cada uno conformado por seis personas, en cada grupo se difundiría una de las tres encuestas, ya sea la encuesta con la foto del hombre, la foto de la mujer o la foto de la persona presuntamente no binaria logrando observar la diferencia en las respuestas dentro de cada grupo al tener una persona diferente que brinde la recuperación de servicio.

De esta forma concluimos nuestro modelo experimental, con el cuál esperamos obtener resultados concluyentes que nos permitan evaluar la percepción de las personas y como afecta esta misma percepción en su satisfacción al ser atendido por una persona de un género u otro. Entendiendo como la edad, u otros datos demográficos podrían arrojarnos hallazgos relevantes para los resultados de nuestra investigación.

## 11. Análisis de Datos

### i. Datos Demográficos

Los resultados de la sección demográfica de nuestra investigación nos arrojaron un total de ciento setenta y cinco personas encuestadas con resultados tanto por edades como se observa en la tabla 1 con porcentaje de participación en las encuestas de 58% para personas entre 6 a 24 años, de 13% para el rango entre los 25 a los 41, encontramos también un 19% para el siguiente intervalo de 42 a 55 años y terminamos con un 11% para los participantes restantes que corresponden a la región de 56 años en adelante. Decidimos analizar también la muestra con relación al género donde obtuvimos que la participación del género femenino fue la más amplia con un 61% seguida del género masculino en un 38% y con una muestra de 1% para quienes no se identifican con un género binario.

6 a 24	25 a 41	42 a 55	56 en adelante
95	21	31	18
58%	13%	19%	11%

Tabla 1 - Porcentaje de encuestados por edades

Femenino	Masculino	Otro
102	66	2
61%	38%	1%

Tabla 2 - Porcentaje de encuestados por género

En este experimento es fundamental identificar nuestra dos generaciones de evaluación: Baby Boomers y Millennials, sin embargo las personas que hicieron parte de esta encuesta y no

pertenecen a ninguna de las dos generaciones nos sirven como referencia de los datos tomamos es por esto por lo que nuestra primera generación, los Millennials, y sus referencias cercanas irían desde 6 a 41 años y por el lado en los Baby Boomers los analizaríamos con los resultados de los encuestados desde los 42 años en adelante.

Es también importante reconocer cual era el porcentaje de cada genero dentro de cada generación para identificar si puede existir alguna afectación en su satisfacción y si esto dependiera no solo del género de quien atiende sino también del género de quien es atendido. Para estos resultados obtuvimos los reflejados en la tabla 3.

Con estos datos podemos entender que nuestros resultados tendrán un nivel de importancia en la percepción del género femenino pues predomina en grandes rasgos y nos permitiría entender a profundidad este género a lo largo de nuestra investigación.

	Baby Boomers y referencias		Millennials y referencias	
Masculino	16%	27	23%	39
Femenino	14%	24	46%	78
Otro	0%	0	1%	2

Tabla 3 - Tabla cruzada de género y generación

En los resultados obtenidos al evaluar la gravedad de la situación planteada por medio del método NPS (siendo 0 nada grave y 10 muy grave) en las encuestas podemos evidenciar que en la **Tabla 4** que las generaciones Z, X, Millennials son las que consideran de mayor gravedad la situación presentada en las encuestas, mientras que la generación Babyboomers lo considera



medianamente grave. Las encuestas fueron respondidas por un tercio de género masculino y dos tercios de género femenino, los masculinos con mayor participación en generación X y Z, se inclinan más a opinar que la situación presentada es altamente grave, al igual que las femeninas con mayor participación en la generación Z. Por otro lado, la parte femenina con las generaciones de mayor participación, la Z y los Millennials consideran que la situación es medianamente grave.

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>Total general</b>
<b>Femenino</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>57</b>	<b>102</b>
25 a 41 años	1	1					1	1	2	8	14
42 a 55 años								2		10	12
56 años o más	2		1				1	3		5	12
6 a 24 años		3	2	1	2	1	4	12	5	34	64
<b>Masculino</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>38</b>	<b>66</b>
25 a 41 años	1	1								5	7
42 a 55 años								5	2	12	19
56 años o más				1				1	1	5	8
6 a 24 años		1		1	1		4	4	5	16	32
<b>Otro</b>						<b>1</b>				<b>1</b>	<b>2</b>
6 a 24 años						1				1	2
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>96</b>	<b>170</b>

Tabla 4 - Gravedad de la situación planteada por edades y género

## 12. Hallazgos

Según las encuestas, los 103 de los 170 encuestados consideran que la gravedad del asunto es bastante alta en una escala clasificada de 7 a 10 (siendo 0 poco grave y 10 bastante grave), y que estas personas se clasifican como detractores según la escala de NPS (Net promoter score. 0-6 detractores/7-8 passives/9-10 promoters) ubicados en la escala de 0 a 6. Considerando entonces que el 59,4% de los encuestados lo consideran grave y son detractores, esto nos indica que más de la mitad de los encuestados es sensible a la situación que se percibe por el cliente en la encuesta.

Como había 3 tipos de encuestas con un personal de servicio al cliente de mujer, de hombre u otro, nuestro enfoque se lo dimos al de la encuesta donde se mostraba la imagen de una persona presuntamente no binario del que podemos encontrar sus resultados en la tabla 7 debido a que la encuesta en donde se evidenciaba la imagen de una mujer que se ve reflejada en la tabla 5 y la encuesta que contaba con la imagen de un hombre la cual podemos analizar en la tabla 6 fueron respondidas como esperábamos según las generaciones.

Etiquetas de fila	Detractores (0 a 6)
<b>Femenino</b>	<b>21</b>
42 a 55 años	1
6 a 24 años	20
<b>Masculino</b>	<b>12</b>
25 a 41 años	1
42 a 55 años	2
56 en adelante	1
6 a 24 años	8

<b>Otro</b>	<b>1</b>
6 a 24 años	1
<b>Total general</b>	<b>34</b>

Tabla 5 - Personas que consideraron grave el fallo de la empresa y son detractoras en la encuesta que contiene la imagen de una mujer

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Detractores (0 a 6)</b>
<b>Femenino</b>	<b>21</b>
25 a 41 años	3
42 a 55 años	3
56 en adelante	2
6 a 24 años	13
<b>Masculino</b>	<b>12</b>
42 a 55 años	1
56 en adelante	1
6 a 24 años	10
<b>Total general</b>	<b>33</b>

Tabla 6 - Personas que consideraron grave el fallo de la empresa y son detractoras en la encuesta que contiene la imagen de un hombre

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Detractores (0 a 6)</b>
<b>Femenino</b>	<b>20</b>
25 a 41 años	2
42 a 55 años	6
56 en adelante	3
6 a 24 años	9
<b>Masculino</b>	<b>16</b>

25 a 41 años	1
42 a 55 años	9
56 en adelante	3
6 a 24 años	3
<b>Total general</b>	<b>36</b>

Tabla 7- Personas que consideraron grave el fallo de la empresa y son detractoras en la encuesta que contiene la imagen de una persona presuntamente no binaria

Del total de personas que se ubicaron como sensibles las que hicieron parte de la encuesta no binaria fueron el 33,6% donde los Babyboomers clasificaron al personal como otro en un 66% según el total de babyboomer encuestados en este cuestionario, mientras que las otras generaciones tuvieron un 61% para la generación X, un 33% en la generación millennial y por último 58% para la generación Z que clasificaron al personal de atención como ‘otro’.

Según lo anterior, las generaciones que pueden verse más susceptibles por la diversidad de genero de la persona encargada de realizar el proceso de recuperación de servicio en la satisfacción del cliente son la generación de babyboomers y la generación X, que son las 2 generaciones con mayor dificultad para clasificar el personal como diverso de género, esto lo podemos ver con más detalle en las tablas 8.

Etiquetas de fila	Otro (por ejemplo:			Total general
	Hombre	Mujer	No binario, etc..)	
<b>Femenino</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>19</b>
25 a 41 años	1		1	2
42 a 55 años	3		2	5
56 en adelante	1		2	3
6 a 24 años	3	1	5	9
<b>Masculino</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>16</b>

25 a 41 años	1			1
42 a 55 años	1	1	7	9
56 en adelante		1	2	3
6 a 24 años	1		2	3
<b>Total general</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>35</b>

*Tabla 8- Percepción de los encuestados sobre la persona que realiza el proceso de recuperación.*

Se logro elaborar y plantear una encuesta que nos ayudara a analizar parcialmente el nivel de importancia o involucramiento que tiene la diversidad de genero de la persona encargada de realizar el proceso de recuperación de servicio, en la satisfacción del cliente que recibe este proceso de recuperación. En esta investigación se abordaron los principales aspectos como lo son: grupos generacionales, conceptos conservador y liberal y la percepción parcial de la apertura al género. Se investigó acerca de los principales temas y se ejecutó la encuesta, lo cual nos arrojó una conclusión demográfica y una vez concluida esta investigación se considera pertinente la continuación de esta para llegar a mayor profundidad e investigar sobre otros aspectos relacionados con la hipótesis planteada en el documento.

### 13. Referencias

Aguirre, D. (2017). *Diferencias entre las actitudes hacia el machismo que tiene un grupo de millennials versus un grupo de baby boomers*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala.

Barragán-Pérez, V., Berenzon, S., Tiburcio, M., Bustos, M., & Villatoro, J. (2019). Factors associated with sexual debut in Mexican adolescents: Results of the national survey on drug use among students in 2014. *The Journal of Sexual Medicine*, 16(3), 418-426. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jsxm.2019.01.008>

Barragán-Pérez, V., & Fouilloux-Morales, C. (2021). Generaciones centenal y milenial: actitudes hacia la sexualidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19(3), 1-24. <https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj.19.3.4609>

Biggs, S., Phillipson, C., Leach, R., & Money, A. (2008). The Mature imagination and consumption strategies: Age & generation in the development of a United Kingdom baby boomer identity. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), 31-59. <http://dx.doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.072231>

Díaz, C. (2011), Estudio generacional de aspectos relacionados con la sexualidad ( Tesis pregrado) Universidad Autonoma de Nuevo Leon, Mexico.

Segunda Oportunidad. (2019, octubre, 20). Las 5 características de los millennials en Colombia, que los hace únicos e irrepetibles. Segunda Oportunidad. Recuperado de

<https://www.segundaoportunidad.com.co/las-5-caracteristicas-de-los-millennials-en-colombia/>

Portafolio. (2019, Marzo, 11). ¿Qué compran los colombianos según su generación? Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-los-colombianos-segun-se-generacion-527309>

Díaz, C, López, M y Roncallo-Lafron, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de las baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11 (22), 188-204.

Arbeláez, D y Franco, N. (2013). Análisis del segmento de los baby boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad (Tesis de pregrado) Recuperado de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5694/T03734.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hodgkin, S. (2012). 'I'm older and more interested in my community': Older people's contributions to social capital. *Australasian Journal on Ageing*, 31(1), 34-39.

<http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-6612.2011.00528.x>

Dolores Majón, V, Pilar, R y Mercé Pérez, S. (2016) Claves para el análisis de la participación social en los procesos de envejecimiento de la generación baby boom, 15(2), 53-63. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242016000200006&script=sci_arttext&tlng=e)

[69242016000200006&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242016000200006&script=sci_arttext&tlng=e)

Hagai,E, Annechino R y Antin,T.(2021). Comparing conceptions of gender, sexuality and lesbian identity between baby boomers and millenials, journal of lesbian studies. Taylor & Francis Group, 1-20. Doi: 10.1080/10894160.2021.1972915