

Análisis y respuestas de satisfacción del cliente mediante la aplicación del modelo de GC Arthur Andersen: Satisfacción del cliente frente al servicio que ofrecen las florícolas ecuatorianas

Analyzing Customer Satisfaction and Responses through the Arthur Andersen Knowledge Management Model: The Case of the Ecuadorian Floriculture Industry

Josué David Freire Urresta ¹

¹ Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Quito Ecuador (jdfreire.mba@uisek.edu.ec) 

RESUMEN

Mediante la aplicación del modelo de GC Arthur Andersen se realiza encuestas a las empresas Florequisa y Flores del Amazonas S.A con la finalidad de identificar y evaluar la satisfacción del cliente frente al servicio que ofrecen. El análisis y la interpretación de los datos se efectúan en base a una muestra de 133 personas. Con la aplicación del software SPSS statistics se procede a tabular los resultados, la variable Innovación cubre el 80% de interés por parte de los clientes. Mediante el estudio de correlaciones de Pearson a las preguntas efectuadas analizando sus variables se concluye que en términos de “Comunicación y Procesos” cumplen perfectamente con el modelo seleccionado debido a los resultados obtenidos con un coeficiente de 1 lo que implica que la correlación se mantiene estable entre variables.

Palabra clave: Amaflor, Andersen, Gestión del Conocimiento, Florequisa, flores, SPSS.

Recibido: 16 de marzo del 2026. **Aceptado:** 20 de marzo del 2026. **Publicado:** 30 de junio 2026

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución - No Comercia_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

Descripción de los autores:

Josué David Freire Urresta

Es un profesional e investigador ecuatoriano radicado en la ciudad de Quito, especializado en el ámbito de las ciencias económicas, administrativas y de gestión empresarial. Es Ingeniero en Gerencia y Liderazgo graduado por la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y posee el grado de Máster en Administración de Empresas, con estudios de posgrado vinculados a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. En el ejercicio de su profesión, desarrolla actividades científicas, técnicas y de consultoría en la provincia de Pichincha. Su línea de investigación se enfoca en el análisis corporativo y la aplicación de modelos de gestión organizacional, destacando su trabajo en la implementación de modelos de Gestión del Conocimiento —como el modelo de Arthur Andersen— para evaluar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en sectores productivos estratégicos de Ecuador, tales como la industria florícola.

ABSTRACT

Through the application of Arthur Andersen KM model, surveys are carried out at the companies Florequisa and Flores del Amazonas S.A with the purpose of identifying and evaluating customer satisfaction with the service they offer. The analysis and interpretation of the data are based on a sample of 133 people. Applying SPSS statistics software, the results are tabulated, the Innovation variable covers 80% of interest by the clients. Through the study of Pearson correlations to the questions made analyzing their variables, it is concluded that in terms of "Communication and Processes" they perfectly comply with the selected model due to the results obtained with a coefficient of 1, which implies that the correlation remains stable. between variables.

Keywords: Amaflor, Andersen, Florequisa, Knowledge Management, flowers, SPSS.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestra línea de argumentación, el ciclo de la gestión del conocimiento contempla facetas de naturaleza variada. Por una parte, los procesos de gestión del conocimiento se sitúan en dos planos conceptualmente diferentes: el plano de los individuos y el plano de la organización. Plaz Landaeta, R. (2003). Gestión del Conocimiento: Una visión integradora del aprendizaje organizacional.

Mediante la aplicación del modelo de gestión del conocimiento Arthur Andersen el cual se fundamenta en conseguir una cultura organizativa orientada al aprendizaje se realiza un análisis exhaustivo a partir de encuestas de las empresas Florequisa y Flores del Amazonas S.A pertenecientes al sector floricultor, con la finalidad de identificar y evaluar la satisfacción del cliente frente al servicio que ofrecen.

Las encuestas son ejecutadas de manera online, enfocadas en los aspectos más representativos en la prestación de servicios de las empresas considerando la línea de negocio que manejan en el sector floricultor.

Con la aplicación del modelo se busca obtener resultados concernientes a favorecer la transmisión de información desde los colaboradores hacia la organización y de esta manera propiciar el retorno nuevamente con la finalidad de generar beneficios y valor agregado al cliente.

En términos amplios, el capital intelectual es la habilidad para transformar el conocimiento y el resto de activos intangibles, en recursos generadores de riqueza tanto para las empresas, como para los países. Según Leif Edvinsson, director de capital intelectual de Skandia ASF, el capital intelectual es la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales que dan a una empresa una ventaja en el mercado. Hernández, A., & Espitia, M. E. V. Gestión del Conocimiento. Diplomado en Análisis de la Información.

Considerando que las empresas seleccionadas para nuestro estudio hacen énfasis en la satisfacción al cliente a través de del buen servicio y de la calidad de sus productos, se plantea el objeto de análisis del presente estudio el cual está basado en identificar si Flores Equinoccial y Flores Amazonas utilizan la información obtenida de los clientes para transformar en conocimiento útil y capital intelectual para la empresa.


II. Materiales y métodos

Los activos del conocimiento son difíciles de “comprar y vender”, por lo que, en la mayoría de los casos, deben ser generados y explotados en la propia empresa, para poder conseguir el máximo valor de los mismos. Capó-Vicedo, J., Tomás- Miquel, J. V., & Expósito-Langa, M. (2007). La gestión del conocimiento en la cadena de suministro: Análisis de la influencia del contexto organizativo. *Información tecnológica*, 18(1), 127-136

El análisis y la interpretación de los datos se efectúan en base a una muestra de 133 personas pertenecientes a un universo de 203 clientes seleccionados de Amaflor S. A (40,6 %) y Florequisa (59,4%). Véase Figura 1. La encuesta se compone de 20 preguntas enfocadas en la evaluación de temas asociados a Comunicación, Procesos, Logística y Transporte, Condiciones Climáticas e Innovación las cuales forman parte de las variables dependientes, de la misma forma se considera las

Condiciones de Mercado, Situación Política y Económica, Competencia, Atención al Cliente y Tecnología como variables independientes para nuestro estudio.

Figura 1. Cálculo de cantidad muestral de estudio.

	
203	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
134	
MUESTRA	
Personas a encuestar.	

Fuente: nestquest

Para la tabulación de los resultados se plantea emplear el método deductivo, el cual consiste en partir desde situaciones específicas hasta situaciones generales, con el objetivo de identificar los factores que son más representativos en la prestación del servicio de las organizaciones.

Con la aplicación del software SPSS statistics el mismo que es un formato que ofrece IBM para análisis estadísticos se procede a tabular los resultados por pregunta concerniente a cada empresa evidenciando que el análisis de correlación que fue empleado al comparar nuestras variables fueron una herramienta que se pudo usar para describir el grado en el que una variable está relacionada con otra.

III. Resultados

Particularmente la variable cuyos resultados son significativos es la Innovación ya que cubre el 80% de interés por parte de los clientes. Véase Figura 2.

Figura 2. Análisis variable Innovación.

10. ¿Cree usted que un producto actual con una mayor innovación pueda ser una nueva opción a su mercado actual?

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	12,9%	12,9%	12,9%
	Sí	92	69,7%	69,7%	82,6%
	Tal vez	23	17,4%	17,4%	100,0%
	Total	132	100,0%	100,0%	

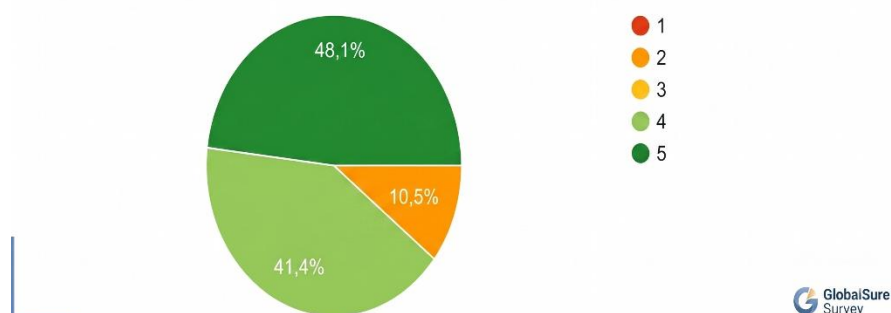
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, es importante identificar que variables como la atención al cliente pueden ser desarrolladas mediante estrategias diferentes para mejorar la fidelización en al menos un 20% por parte de los consumidores. Véase Figura 3.

Figura 3. Análisis variable atención al cliente.

18. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente que es realizada por el personal que lleva a cargo su cuenta? Siendo 5 la más alta y 1 la más baja.

133 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En el proceso de correlaciones de las preguntas efectuadas analizando sus variables se obtienen tres variables con un nivel significativo de correlación aplicando el modelo de fiabilidad alfa, por tal motivo se concluye que en términos de “Comunicación y Procesos” las dos preguntas evaluadas cumplen perfectamente con

el modelo seleccionado debido a los resultados obtenidos con un porcentaje de 1 lo que implica que la correlación se mantiene estable entre variables. Véase Figura 4.

Figura 4. Correlación positiva Comunicación y Procesos.

		1. ¿Cómo calificaría usted la velocidad de respuesta en cuanto a la comunicación que brinda la empresa frente a sus requerimientos? Siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo.	3. ¿Cree usted que los procesos de control de calidad establecidos son los adecuados?
1. ¿Cómo calificaría usted la velocidad de respuesta en cuanto a la comunicación que brinda la empresa frente a sus requerimientos? Siendo 5 lo más alto y 1 lo más bajo.	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	132	132
3. ¿Cree usted que los procesos de control de calidad establecidos son los adecuados?	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	132	132

Fuente: Elaboración propia

IV. Discusión

Este modelo tiene como elemento central el favorecer la transmisión de la información que es catalogada como de valiosa, desde los individuos hacia la organización, y propiciar el retorno nuevamente a los individuos con el fin de que

genere beneficios particularmente para los clientes, es decir, valor agregado que sea visto y reconocido por los clientes.

De esta forma podemos evaluar las dos empresas y recopilar todos los datos obtenidos mediante la encuesta para el beneficio mutuo, es decir tanto de las empresas como de sus clientes, los cuales a la final retornaran a la organización con un incremento en sus pedidos y la empresa a su vez les devolverá un servicio de calidad no solo en sus productos sino también en su trato diario.

Es así como podemos confirmar que la satisfacción que los clientes poseen frente a los servicios analizados fue estudiada y medida a través de variables establecidas, basadas en un modelo de gestión del conocimiento, el cual se ha ido siguiendo de inicio a final.

El modelo de Gestión de Conocimiento utilizado en este estudio fue el modelo de Arthur Andersen cuyo objetivo fue conseguir una cultura organizativa en base al aprendizaje, en nuestro caso, en base a los resultados obtenidos que brindan los clientes de las dos Organizaciones, a su vez, resaltó los elementos culturales que cada uno de los clientes poseía frente a cada organización en donde depositan su confianza y fue también un modelo de muy eficiente aplicación práctica en las empresas. El modelo de Arthur Andersen nos generó una aceleración en el flujo de información obtenida.

Se analizó el grado de Frecuencia aceptable por variable y por pregunta como indicaremos a continuación en donde se constata el número muestral utilizado y el porcentaje utilizado para proceder luego a analizar las correlaciones pertinentes, en donde utilizaremos la mejor correlación de variables.

V. Conclusiones

Dentro de las conclusiones obtenidas dentro del estudio realizado mediante encuesta a los clientes de las empresas: Flores Equinocciales S.A y Flores del Amazonas S.A., obtenemos las siguientes conclusiones, las cuales son de beneficio mutuo; tanto para los clientes como para las organizaciones, en cuanto a su conocimiento y mejora continua.

- Podemos encontrar claramente que los clientes se encuentran satisfechos con la organización en sus aspectos de servicio al cliente.

- Podemos indicar que los encuestados se sintieron totalmente motivados con este tipo de trabajo, ya que es primera vez que las empresas lo realizan, por ende, brindaron toda la información necesaria para que el estudio sea desarrollado de la mejor manera, y así poder conseguir que esta información transmitida mediante las encuestas sea finalmente transformada en Conocimiento para la organización, y esta a su vez retroalimente a sus clientes de una mejor manera.
- La correlación encontrada dentro del estudio realizado a los clientes mediante las encuestas, nos demuestra claramente que existe la correlación positiva bastante alta, lo cual nos permite aseverar que la información brindada por parte de los clientes a las organizaciones es real y clara, permitiéndole de esta manera a las empresas poder utilizar estos puntos para el beneficio y desarrollo mutuo.
- Para el estudio de nuestras variables utilizamos el estudio de correlación de Pearson, es una medida de la asociación lineal entre dos variables. Los valores del coeficiente de correlación van de -1 a 1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha. (Como indicamos en nuestros gráficos posteriores de análisis de correlación). De esta manera, concluimos respondiendo de manera positiva a la hipótesis planteada, se ha respetado el modelo de Gestión de conocimiento (Modelo de GC de Andersen), Las empresas podrán tener una correcta retroalimentación y/o un buen feedback.
- Se obtuvieron datos estadísticos exactos que cumplen los parámetros establecidos, se llegó a tener valores esperados y así se podrá tomar la mejor decisión frente a la respuesta ya estructurada "Los clientes se ven satisfechos frente a los servicios ofertados por ambas empresas, Florequisa S.A y Flores del Amazonas S.A.
- Cabe mencionar que la información de los clientes obtenidas para las dos empresas, es a nivel mundial, lo cual nos brinda diferentes tipos de culturas, ambientes socio-económicos, socio-políticos, por lo cual las respuestas brindadas por ellos harán que las organizaciones puedan afianzar más sus productos y servicios a nivel mundial, teniendo una perspectiva mucho más

clara de varios países a los cuales actualmente tienen negocios, y haciendo que a su vez estos clientes de nivel mundial se sientan más valorados y aprecien mucho más a la organización por su interés en tener el conocimiento de ellos para una mejora continua.

- Finalmente como conclusión total podemos indicar que la información obtenida mediante este estudio; mediante una retroalimentación obtenida por parte de las personas que llenaron las encuestas; hará que las empresas Flores Equinocciales S.A. y Flores del Amazonas S.A., utilicen esta información transformada en conocimiento para ser aplicada dentro de sus organizaciones, con el fin único de brindar una mejor calidad, servicio, satisfacción del cliente, y de esta manera estrechar los lazos comerciales que actualmente tienen con clientes, los cuales se encuentran ubicados en diferentes regiones a nivel mundial. Brindando de esta manera un crecimiento de la organización y de sus clientes, y creando vínculos más estrechos entre ambos.

VI. Bibliografía

- Canals, A., Boisot, M., & Cornella, A. (2003). Gestión del conocimiento. Gestión 2000.
- Capó-Vicedo, J., Tomás-Miquel, J. V., & Expósito-Langa, M. (2007). La gestión del conocimiento en la cadena de suministro: Análisis de la influencia del contexto organizativo. *Información tecnológica*, 18(1), 127-136.
- Hernández, A., & Espitia, M. E. V. Gestión del Conocimiento. Diplomado en Análisis de la Información.
- Izquierdo, A. C., & Hercules, M. R. (2001). La gestión del conocimiento: creando competitividad en la nueva economía. *Nueva Economía y Empresa*, 791, 77-91.
- Molina, J. L., & Serra, M. M. (2001). La gestión del conocimiento en las organizaciones. *LibrosEnRed*.
- Molina, J. L., & Serra, M. M. (2001). La gestión del conocimiento en las organizaciones. *LibrosEnRed*.

Pérez Rodríguez, Y., & Coutín Domínguez, A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 0-0.

Plaz Landaeta, R. (2003). *Gestión del Conocimiento: Una visión integradora del aprendizaje organizacional*.

Programas Utilizados: IBM SPSS Statistics Última versión, Microsoft Excel, Herramientas analíticas de Google Drive.